

# RISTORAZIONE

## Rapporto Annuale 2021



Ufficio Studi



**RISTORAZIONE**

**Rapporto Annuale**

**2021**

Il presente Rapporto è stato elaborato con le informazioni disponibili al 4 marzo 2022

A cura di *Luciano Sbraga, Giulia Romana Erba* – Ufficio Studi Fipe  
*Aaron Gennara, Daniele Cozzi* - Bain & Company  
*Bruna Boroni, Rita Clivio* -Tradelab

© 2022 Fipe

*“Dovremmo essere tutti di genio pronto, vivaci, cortesi nel tratto, candidi nelle maniere, amici delle virtù, nemici dei vizi, cercando di dare la salute ai nostri ospiti, dando buoni cibi secondo le stagioni. Essere affabili con tutti i nostri collaboratori, riflettendo che l’asprezza nel comandare partorisce odio e fabbrica ruina. Per la ‘gloria’ della nostra condotta e il decoro del nostro paese.”*

Antonio Latini, “Scalco alla Moderna”, Napoli, 1692

## INDICE

Introduzione e sintesi dei risultati .....	9
<b>1 IL CONTESTO MACROECONOMICO .....</b>	<b>23</b>
1.1 IL CONTESTO INTERNAZIONALE .....	25
1.2 L'ECONOMIA ITALIANA .....	26
1.2.1 I consumi .....	27
1.2.2 Gli investimenti .....	28
1.2.3 Il mercato del lavoro .....	29
1.2.4 I Prezzi .....	30
<i>Approfondimento 1: i consumi delle famiglie in Europa durante la pandemia.....</i>	<i>32</i>
<b>2 LE IMPRESE.....</b>	<b>37</b>
2.1 LA CONSISTENZA .....	39
2.1.1 Il settore complessivo.....	39
2.1.2 Il comparto bar .....	41
2.1.3 Il comparto ristoranti.....	43
2.1.4 Il comparto mense&catering .....	44
2.2 LE IMPRESE FEMMINILI.....	46
2.3 LE IMPRESE GIOVANILI.....	48
2.4 LE IMPRESE STRANIERE .....	49
2.5 LA NATI-MORTALITÀ.....	51
2.5.1 Il settore complessivo.....	51
2.5.2 Il comparto bar .....	53
2.5.3 Il comparto ristoranti.....	57
2.5.4 Il comparto mense&catering .....	60
<i>Approfondimento2: il tasso di sopravvivenza delle imprese .....</i>	<i>63</i>
<b>3 LE PERFORMANCE ECONOMICHE .....</b>	<b>65</b>
3.1 LA CONGIUNTURA SECONDO L'OSSERVATORIO FIPE .....	67
3.2 IL FATTURATO DELLE IMPRESE DI RISTORAZIONE .....	69
3.3 IL VALORE AGGIUNTO .....	70
3.4 L'OCCUPAZIONE.....	71
3.4.1 Le unità di lavoro .....	71
3.4.2 L'occupazione dipendente nei pubblici esercizi .....	74
3.4.2.1 L'occupazione dipendente nei pubblici esercizi nel biennio della pandemia .....	77
3.5 LA PRODUTTIVITÀ.....	79
3.6 LA DINAMICA DEI PREZZI NEI PUBBLICI ESERCIZI .....	81
3.6.1 I prezzi nei bar.....	81
3.6.2 I prezzi nei ristoranti .....	82
3.6.3 I prezzi nella ristorazione collettiva .....	83
3.6.4 Il livello dei prezzi .....	83
<i>Approfondimento 3: una lettura della crisi attraverso l'analisi dei bilanci 2020.....</i>	<i>88</i>
<i>Approfondimento 4: i costi delle materie prime l'impatto sui pubblici esercizi.....</i>	<i>92</i>

<b>4 LA CRISI PANDEMICA VISTA DALLE IMPRESE .....</b>	<b>95</b>
4.1 LA FOTOGRAFIA AL 2021 .....	97
4.1.1 L'andamento economico.....	97
4.1.2 I prezzi.....	99
4.1.3 L'occupazione.....	100
4.1.4 Liquidità e fabbisogno finanziario .....	103
4.1.5 Investimenti.....	105
4.2 LE PROSPETTIVE 2022 .....	106
4.2.1 L'andamento economico.....	106
4.2.2 L'aumento dei prezzi .....	108
4.2.3 Liquidità e fabbisogno finanziario .....	110
4.2.4 Gli investimenti.....	111
4.2.5 I comportamenti dei consumatori .....	112
4.2.6 Le prospettive future .....	112
<i>Approfondimento 5: Il green pass nei pubblici esercizi</i> .....	114
<b>5 CONSUMI E CONSUMATORI AI TEMPI DEL COVID .....</b>	<b>117</b>
5.1 LA DINAMICA DEI CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA.....	119
5.2 I CAMBIAMENTI DELLA DOMANDA CHE HANNO AVUTO IMPATTO SUI CONSUMI AFH .....	121
5.3 MAPPATURE ED EVOLUZIONE DEI CONSUMI FUORI CASA IN RELAZIONE ALLE PRINCIPALI DETERMINANTI DEL MERCATO AFH.....	125
5.3.1 La dimensione geografica dei consumi.....	126
5.3.2 Le occasioni di consumo.....	128
5.3.3 I canali di consumo .....	129
5.3.4 I segmenti di consumatori .....	132
<i>Approfondimento 6: Il sentiment dei consumatori</i> .....	135
<b>6 I TREND .....</b>	<b>137</b>
6.1 I TREND RILEVANTI PER LA RISTORAZIONE ITALIANA.....	138
6.1.1 Incremento dei prezzi al consumo e riduzione della capacità di spesa .....	138
6.1.2 Contrazione del turismo globale.....	140
6.1.3 Accelerazione del lavoro da remoto .....	142
6.1.4 Attenzione per l'alimentazione sana e sostenibile .....	143
6.1.5 Diffusione di nuovi modelli di delivery e degli aggregatori .....	145
<i>Approfondimento 7: il Grocery Delivery</i> .....	146
<b>7 LA FILIERA .....</b>	<b>149</b>
7.1 PUNTO DI VISTA DELLA FILIERA E LINEE DI AZIONE .....	151
7.2 I cardini della ripartenza per le imprese della ristorazione .....	154
7.2.1 Polarizzazione del consumo tra ristorazione fast casual “funzionale” e premium “esperienziale” .....	154
7.2.2 Il digital ancora non dirompente nel Fuoricasa.....	154
7.2.3 La sostenibilità è un pre-requisito, ma solo allo stesso costo .....	155
7.2.4 Aumento managerialità come necessità per imprese di ristorazione e distributori.....	155

7.3 LE PRIORITÀ PER RIPARTIRE PER L'INDUSTRIA.....	155
7.3.1 Ridefinizione dell'organizzazione commerciale e della Route to Market.....	156
7.3.2 Food Delivery in evoluzione, vince chi possiede i dati dei consumatori.....	156
7.3.3 Innalzamento dell'offerta premium / prodotti premium .....	157
<b>NOTA TECNICA.....</b>	<b>159</b>



# Prefazione

Mentre il 2022 è iniziato purtroppo sotto pessimi auspici internazionali, il 2021 si era concluso con l' Economist che aveva decretato l'Italia "Miglior Paese del 2021", espressione sintetica di un anno di grandi soddisfazioni: dal 6,6% di crescita del PIL all'efficacia del piano di vaccinazioni, dai successi sportivi al Premio Nobel per la Fisica a Giorgio Parisi, dalla musica alla recuperata credibilità politica veicolata dal Presidente Draghi.

Con un generalizzato impegno, il mondo dei Pubblici Esercizi ha cercato dunque di ripartire per recuperare il terreno perduto nel devastante 2020; l'ha fatto reinventando format, utilizzando l'opportunità degli spazi esterni dei dehors, cercando soluzioni innovative e piccoli grandi ripensamenti dei propri modelli aziendali. Si è trattato di un processo non facile, tra consumi ancora deboli (e con un fragile apporto dei consumi turistici), la spinta inflazionistica e l'aumento dei costi energetici e alimentari affacciatisi a fine 2021 e la ripetuta oscillazione della curva dei contagi, che ha visto protagonista proprio il settore della ristorazione nell'introduzione e applicazione dello strumento Green Pass.

Così, come peraltro emerge dalle pagine di questo Rapporto, nel settore, nel biennio 2020-2021, hanno cessato l'attività 45 mila imprese, con 23 miliardi di euro di consumi che ancora mancano all'appello nel confronto 2019-2021, circa un quarto del totale. A questo si aggiunga l'impatto psicologico sugli operatori di questa corsa ad ostacoli, tra allarmi, emergenze ed urgenze a non finire. Ad ogni problema risolto (o tamponato), altri se ne stagliavano nondimeno più numerosi all'orizzonte.

Non stupisce quindi che oltre il 71% degli imprenditori del settore dichiarati, "alla fine dei conti" del 2021, di aver registrato la contrazione del proprio fatturato rispetto al 2020. Per appena il 15% delle imprese il 2021 è stato effettivamente l'anno della parziale ripartenza. Difficile, d'altro canto, rimettersi in marcia senza provare a risolvere i due storici problemi del settore, riacutizzatisi nella crisi del COVID: produttività e attrattività. Se la debole produttività scoraggia gli investimenti nel settore, allontana nuovi capitali, impedisce migliori retribuzioni, la calante attrattività proietta un'immagine distorta del mondo dei Pubblici Esercizi, reputato poco rassicurante e motivante per investire nelle sue professioni, creando grandi problemi di reperimento di capitale umano e di mantenimento dei suoi storici valori qualitativi. Quasi un terzo delle imprese ha dichiarato di avere perso alcuni dei propri collaboratori e tra queste il 21,5% ha perso collaboratori formati da tempo e «di esperienza»; oltre un terzo delle imprese ha dovuto gestire le conseguenze del Covid, o meglio, delle misure restrittive adottate per contrastarlo, sui propri rapporti di lavoro, tra malattie, contagi, rifiuto dei collaboratori di vaccinarsi. Se, a questi problemi, si aggiungono le distorsioni create dalle mal strutturate politiche di sussidio, le esplose fragilità sociali e i nuovi disagi psicologici, in particolare tra i più giovani ed espresse anche nella mala movida, le difficoltà di ripartenza del settore sono presto spiegate.

Non è forse il compito di questo Rapporto indicare le soluzioni, ma fotografare la realtà e riflettere su numeri e sui dati qualitativi ci permette di certo di elaborare nel prossimo futuro. Ci vuole infatti costante presidio e capacità di monitoraggio per creare le condizioni di adattamento consapevole delle imprese al mercato, abilitando una strategia con un orizzonte un po' più vasto della fine di un'emergenza continua. Così il tempo che scorre diventa progresso, il passato diventa esperienza e il trauma si trasforma in forza.

Questa rielaborazione, inevitabilmente, influisce poi sulla storia collettiva e si realizza quando ci riconosciamo in qualcosa più grande delle nostre singolarità: una rappresentanza, una missione, una nazione, che allunga lo sguardo e l'orizzonte di ogni scelta, sacrificio ed azione. A questo proposito, nel Rapporto 2021 sulla Ristorazione Italiana va certamente riportato un dato non numerico, ma fortemente qualitativo, la realizzazione della Carta dei Valori della Ristorazione voluta da Fipe, un inedito documento che ha raccolto i valori che animano il, e discendono dal, mondo del cibo e dell'ospitalità italiana. Sono affermazioni di principio che dovrebbero orientare politiche e istituzioni, ma anche valori operativi, che possono ispirare l'attività quotidiana di ognuno. E proprio la citazione che apre questo rapporto, estrapolata dalla Carta dei Valori, è il condensato più forte di ciò che rappresentano la ristorazione e l'ospitalità per i singoli e per la collettività.

Dall'altra parte, il progresso si realizza solamente facendo ricorso alle proprie energie individuali, non delegando la propria capacità di reazione ad altri, ma contribuendo alla ripresa collettiva con la propria partecipazione. Non è un paradosso fare appello alle energie individuali descrivendo un anno, il 2021, di grandi progetti e di PNRR: perché sono le energie individuali che permettono di diventare magari non sempre "i migliori", ma certamente "migliori" come persone e come Paese.

*Lino Enrico Stoppani*  
*Presidente Fipe-Confcommercio*

# Introduzione e sintesi dei risultati



Questo rapporto fa il punto sullo stato dei pubblici esercizi in Italia utilizzando le informazioni disponibili al 4 marzo 2022. La struttura è oramai consolidata anche se a partire dal 2020, *l'annus horribilis* del settore, è stata arricchita di ulteriori contributi utili a cogliere i fenomeni economici e sociali che hanno attraversato il mondo dei pubblici esercizi all'interno di una prospettiva più ampia che si snoda lungo l'intera catena del valore.

Quello che sembrava essere l'anno della forte resilienza, dopo un 2020 particolarmente drammatico, è stato fortemente condizionato dal protrarsi delle misure restrittive sulle imprese che, di fatto, sono tornate alla piena riapertura solo a partire dal primo giugno.

Il rapporto analizza le principali variabili macro di un settore importante per l'economia italiana, sia in termini di PIL che di occupazione, e 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 a serie storiche che mai come ora sono fondamentali per avere contezza dell'evoluzione dei fenomeni distinguendo tra un prima e un dopo pandemia.

La prima parte del lavoro è dunque dedicata all'analisi del contesto macroeconomico soprattutto per ciò che riguarda la dinamica del valore aggiunto, 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 praticità, scendere ad un livello di disaggregazione maggiore.

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 questi mesi 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.

Un capitolo specifico, il quarto, raccoglie il punto di vista delle imprese e degli imprenditori attraverso un'indagine finalizzata a rilevare i fenomeni attraverso la percezione delle imprese, registrare le misure adottate per fronteggiarla, verificare le attese verso il futuro. Si tratta di una sezione del rapporto che va interpretata secondo un approccio che guarda più agli aspetti qualitativi e psicologici che a quelli quantitativi.

Il quinto capitolo è centrato, grazie al contributo di Tradelab, sui consumi e sui consumatori. E' ricco di informazioni quantitative sull'evoluzione della domanda alimentare fuori casa e sulle occasioni di consumo e di considerazioni qualitative sui comportamenti dei consumatori.

Il rapporto si chiude con due contributi di Bain & Company: il primo focalizzato sull'analisi dei nuovi trend che segneranno l'evoluzione del settore ed il secondo basato sul punto di vista dei diversi attori della filiera (agricoltura, industria, intermediazione, ristorazione) in merito alle prospettive del settore nel breve e medio periodo e alle azioni che ciascun soggetto deve mettere a terra per accelerare il processo di ripartenza.

I capitoli sono arricchiti da approfondimenti su temi specifici che aiutano a migliorare la comprensione del complesso "sistema ambientale" in cui operano le imprese di pubblico esercizio.

## I principali risultati

Nel 2021 il Pil corretto per gli effetti di calendario e destagionalizzato è aumentato del 6,6% rispetto al 2020 (nel 2021 vi è stato lo stesso numero di giornate lavorative del 2020). La variazione acquisita per il 2022 è pari a +2,3%.

L'anno si è chiuso con i segnali provenienti dal clima di fiducia di famiglie e imprese che tra ottobre e novembre si è mantenuto sui livelli massimi del periodo fornendo un ulteriore elemento a supporto del proseguimento della fase di recupero. Gli effetti si sono manifestati attraverso un significativo recupero della domanda.

\* \* \*

Nel 2021 i consumi delle famiglie in Italia hanno seguito un andamento simile a quello degli altri principali paesi dell'area euro. La spesa sul territorio economico ha segnato un forte aumento (+5%) come sintesi del +6% dei beni e del 4,5% dei servizi. In crescita tutti i capitoli di spesa ad eccezione delle spese per l'abitazione che tuttavia avevano fatto registrare un incremento importante, in assoluta controtendenza, nell'anno del lockdown.

Il robusto incremento dei consumi previsto anche per il 2022 deve essere sicuramente riconsiderato alla luce del mutato quadro internazionale.

**Tab. 11- Consumi delle famiglie** - Valori in milioni di euro 2021

	2020	2021	var. % 2021/2020
alimentari e bevande non alcoliche	161.279,5	161.981,4	0,4
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	44.661,8	45.970,5	2,9
vestiario e calzature	52.239,0	56.035,6	7,3
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	259.528,9	250.934,3	-3,3
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	63.414,2	70.445,3	11,1
sanità	36.098,5	38.383,2	6,3
trasporti	108.610,0	120.753,6	11,2
comunicazioni	21.797,2	23.489,8	7,8
ricreazione e cultura	56.616,5	62.221,2	9,9
istruzione	8.746,9	9.615,3	9,9
alberghi e ristoranti	68.641,9	82.016,6	19,5
beni e servizi vari	105.136,1	106.996,9	1,8
<b>totale consumi delle famiglie</b>	<b>979.552,2</b>	<b>1.028.843,7</b>	<b>5,0</b>
totale beni	490.886,7	520.362,5	6,0
servizi	486.815,2	508.481,2	4,5

Fonte: elaboraz. CS Fipe su dati Istat

\* \* \*

Nel corso dell'anno è proseguita la ripresa degli scambi commerciali. La ripresa del commercio mondiale si è riflessa sull'andamento degli scambi con l'estero dell'Italia. Le esportazioni italiane hanno mostrato una crescita superiore a quella osservata dagli altri principali paesi europei segnando una marcata crescita in volume sia sui mercati Ue sia su quelli extra Ue, diffusa verso tutti i principali mercati di destinazione.

Nel complesso dell'anno, le esportazioni sono aumentate del 13,4% e le importazioni del 14,6%.

Particolarmente vivaci sono risultate le vendite di alcuni comparti, quali la metallurgia e prodotti in metallo, prodotti in legno e mobili, autoveicoli e altri mezzi di trasporto mentre le vendite di beni di consumo tradizionali quali il tessile e l'abbigliamento sono

risultate più contenute e i prodotti della farmaceutica hanno segnato una flessione rispetto al 2020. La ripresa degli scambi è attesa estendersi anche nel 2022, con un ulteriore incremento sia delle esportazioni sia delle importazioni.

\* \* \*

Un ulteriore segnale positivo è rappresentato dal recupero degli investimenti (+17% nella media dell'anno), che riflette sia il proseguimento della fase espansiva di quelli in costruzioni, più accentuata nei primi due trimestri dell'anno, sia l'ulteriore progresso nel terzo trimestre di quelli in impianti, macchinari e armamenti.

L'attuale composizione degli investimenti presenta ancora ampie differenze rispetto a quelle dei principali paesi europei e potrebbe rappresentare nel medio periodo un ostacolo alla crescita. La quota sul Pil del totale degli investimenti ha mostrato un deciso incremento nel 2021, attestandosi al 19,8%, un livello superiore di circa 2 punti percentuali non solo rispetto all'anno precedente ma anche ai tre anni precedenti la pandemia.

\* \* \*

Il 2021 si chiude con un sensibile recupero dell'occupazione persa nel corso del 2020 ma il saldo rispetto al periodo pre-pandemia continua ad essere negativo.

Anche per l'input di lavoro gli occupati italiani evidenziano una composizione per titolo di studio significativamente differente da quella dei principali paesi europei. Nel secondo trimestre del 2021, in Italia la quota di occupati tra i 25 e i 64 anni con titolo di istruzione terziaria (pari al 24,6%), è stata decisamente inferiore a quella di Spagna (46,5%), Francia (46,2%) e Germania (32,1%), sebbene in crescita rispetto alla media del 2019 (23,4%). In questo scenario, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) è atteso fornire un significativo contributo sia con l'incremento della quota di investimenti sia col favorire una ricomposizione a favore degli asset intangibili.

\* \* \*

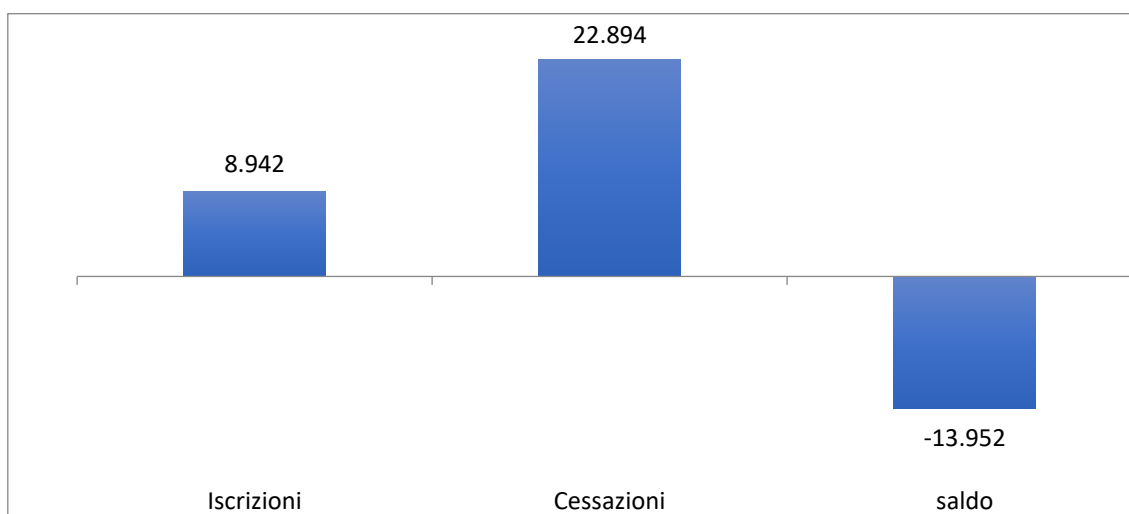
Nella media del 2021, il deflatore della spesa per consumi finali delle famiglie è cresciuto dell'1,8%. Le diffuse pressioni inflative dovrebbero proseguire nei prossimi mesi anche per effetto delle tensioni internazionali che continuano ad alimentare la crescita dei prezzi delle materie prime.

\* \* \*



Nel 2021 hanno avviato l'attività 8.942 imprese mentre poco meno di 23.000 l'hanno cessata. Il saldo è negativo per quasi 14mila unità<sup>1</sup>.

**Fig. I1 - Servizi di ristorazione: movimprese 2021**



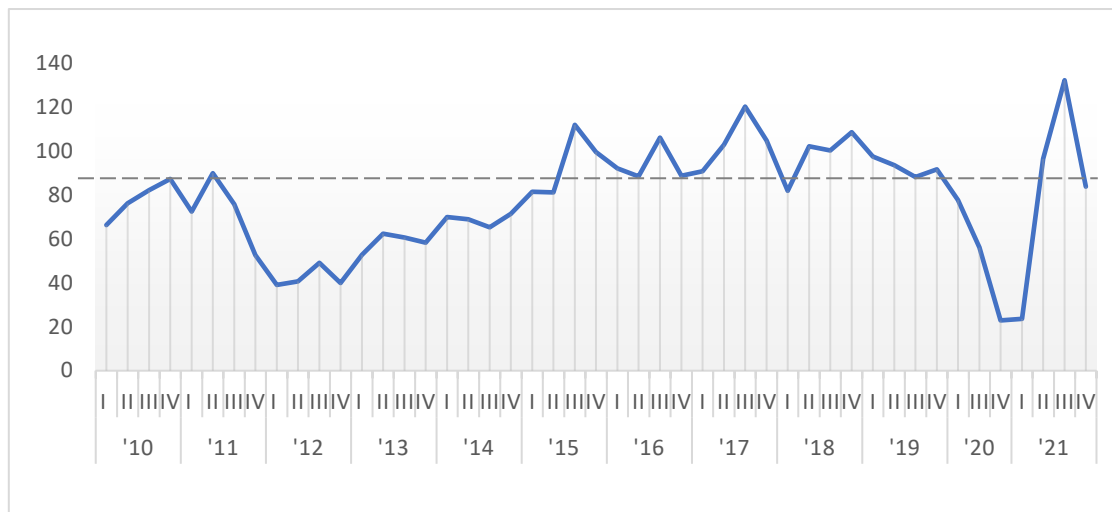
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Le imprese registrate gestite da donne sono 112.751 (52,2% ristoranti, 46,8% bar e 1% mense e catering), pari al 28,5% del totale. Quelle gestite da giovani under 35 sono 50.952, pari al 12,8% del totale, così distribuite: 58,0% ristoranti, 41,4% bar e 0,6% mense e catering. Poco meno di 50mila sono le imprese con "titolari" stranieri attive nel mercato della ristorazione, pari al 12,6% del totale registrate.

\* \* \*

Nel quarto trimestre 2021 il clima di fiducia delle imprese della ristorazione è risultato in netto peggioramento rispetto ad un anno prima a conferma di un quadro caratterizzato da forte incertezza. Le aspettative per il primo trimestre dell'anno sono improntate al ribasso, in particolare riguardo alle performance economiche e all'occupazione.

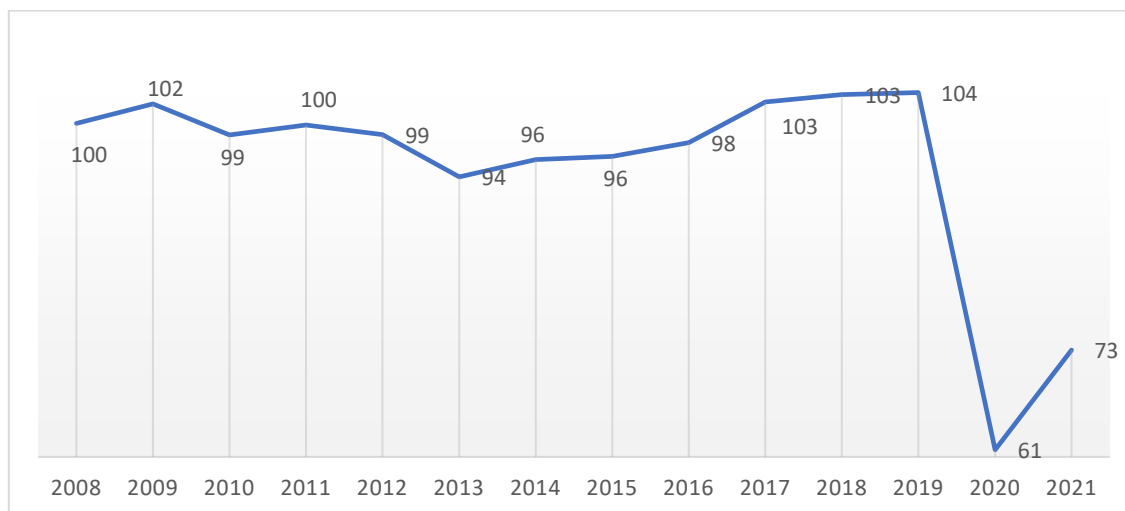
<sup>1</sup> In questa analisi non si tiene conto delle cosiddette variazioni che pure rappresentano una voce consistenze dei flussi imprenditoriali del settore

**Fig. I2 - Il clima di fiducia**

Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

\*\*\*

Il valore aggiunto dei servizi di ristorazione è stimato nel 2021 in 33,2 miliardi di euro. L'allentamento delle restrizioni della seconda metà del 2021 e la conseguente ripartenza delle attività, principalmente nel periodo estivo, ha consentito un significativo recupero sull'anno precedente stimato in 12 punti percentuali.

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

Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

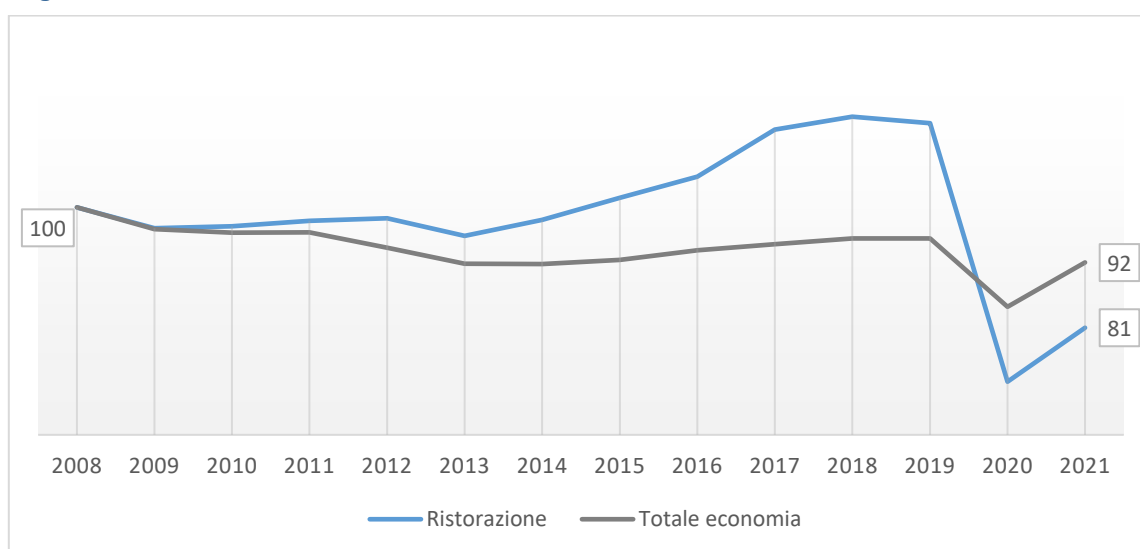
\*\*\*

L'input di lavoro, misurato in unità di lavoro standard, del settore dei pubblici esercizi contava fino al 2019 circa un milione e centonovantamila unità, scese nel 2020 a 790 mila, un dato più basso di quello rilevato all'inizio della precedente crisi nel 2008.

Il 79% dell'occupazione dell'intero settore "Alberghi e pubblici esercizi" è impiegato nelle imprese della ristorazione. Un dato che risulta in continua crescita nel corso degli ultimi dieci anni.

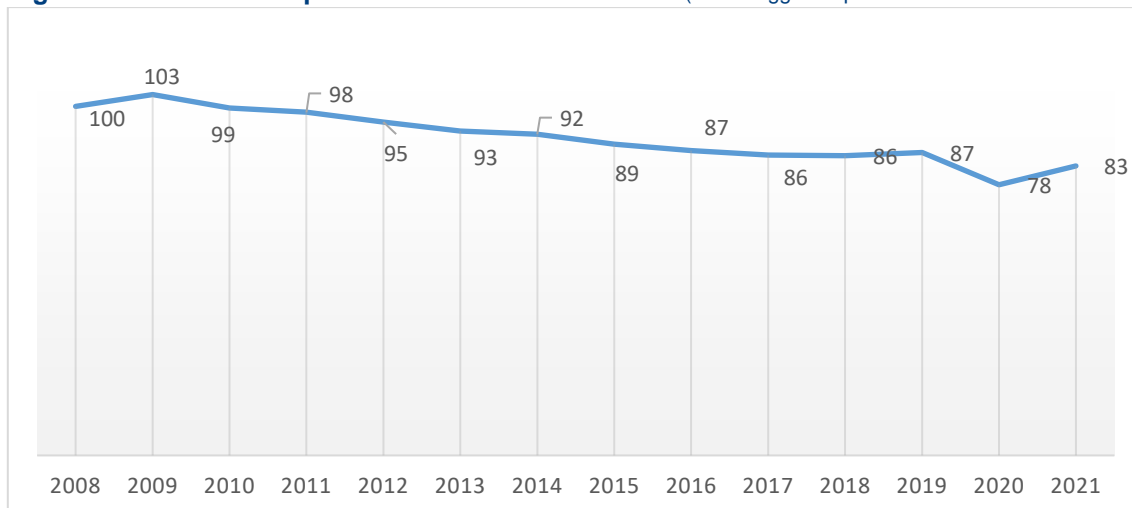
Il lavoro, misurato in termini di ore lavorate ha mostrato fino al 2019 un trend di crescita. Nel confronto tra il 2021 e il 2008 il numero delle ore lavorate è diminuito di 19 punti percentuali per la ristorazione e di 8 punti percentuali a livello di intera economia.

**Fig. 14 - Trend delle ore lavorate** (N.I. 2008=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

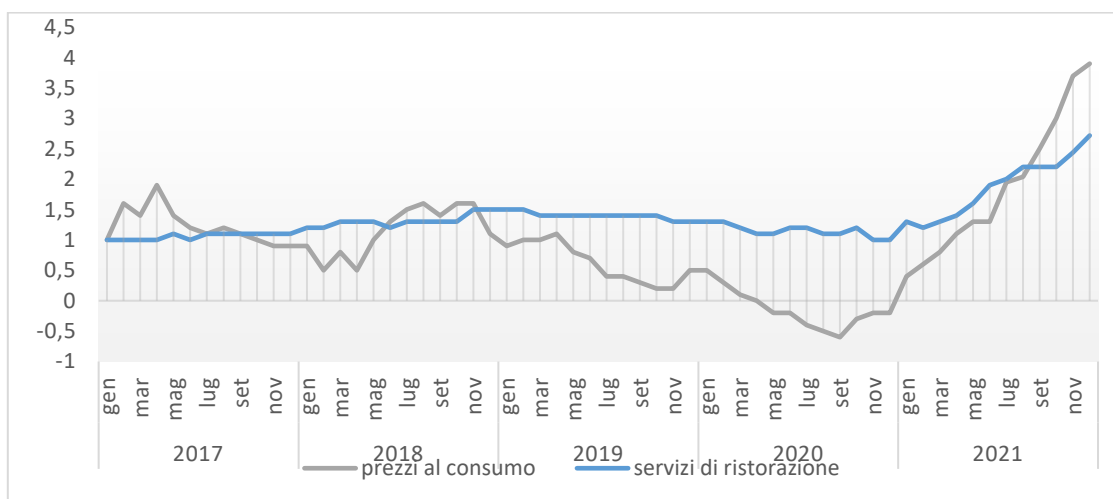
Fatto cento il valore aggiunto per unità di lavoro riferito all'intera economia, la ristorazione si è attestata nel 2020 a 60, ovvero il 40% al di sotto del valore medio. Osservando la dinamica del valore aggiunto per unità di lavoro negli anni si rileva una costante flessione rispetto al 2008. Tra il 2008 e il 2021 il settore ha perso 17 punti percentuali.

**Fig. 15 - Dinamica della produttività nella ristorazione** (valore aggiunto per unità di lavoro - N.I. 2008=100)

Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

\*\*\*

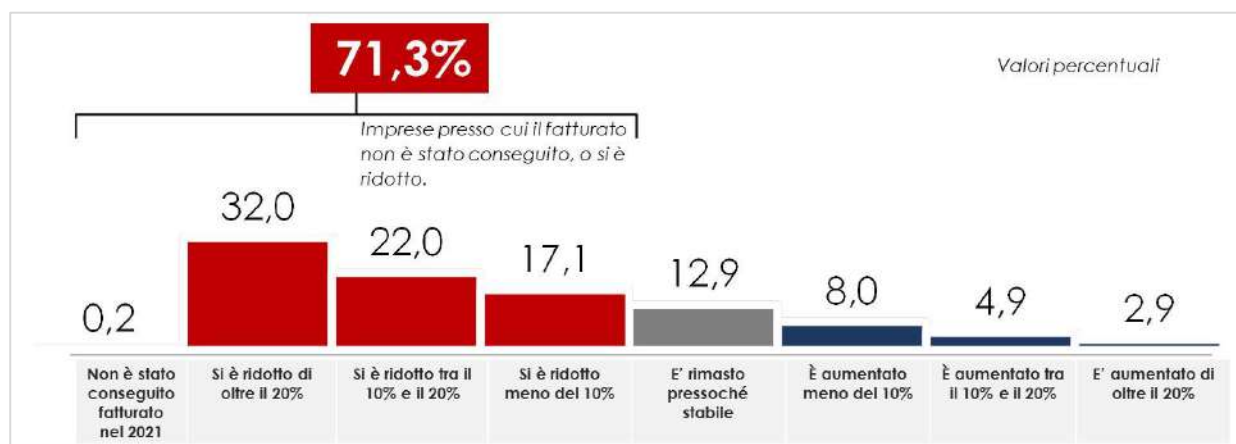
La variazione media annua dei prezzi è stata nel 2021 dell'1,9% per la ristorazione commerciale e dell'1,1% per la collettiva portando l'intero settore ad un incremento dell'1,8%. Sul finire dell'anno si registra un'accelerazione dei prezzi che porta il tendenziale del mese di febbraio 2022 a + 3,2% a fronte di un valore generale del +5,7%.

**Fig. 16 - Servizi di ristorazione** (var% sullo stesso mese dell'anno precedente)

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

\*\*\*

Il 2021 è stato un anno ancora difficile per la ristorazione italiana. La prosecuzione delle misure restrittive per quasi tutto il primo semestre dell'anno ha significativamente compromesso la possibilità di riassorbire le pesanti perdite di fatturato del 2020 (-37%).

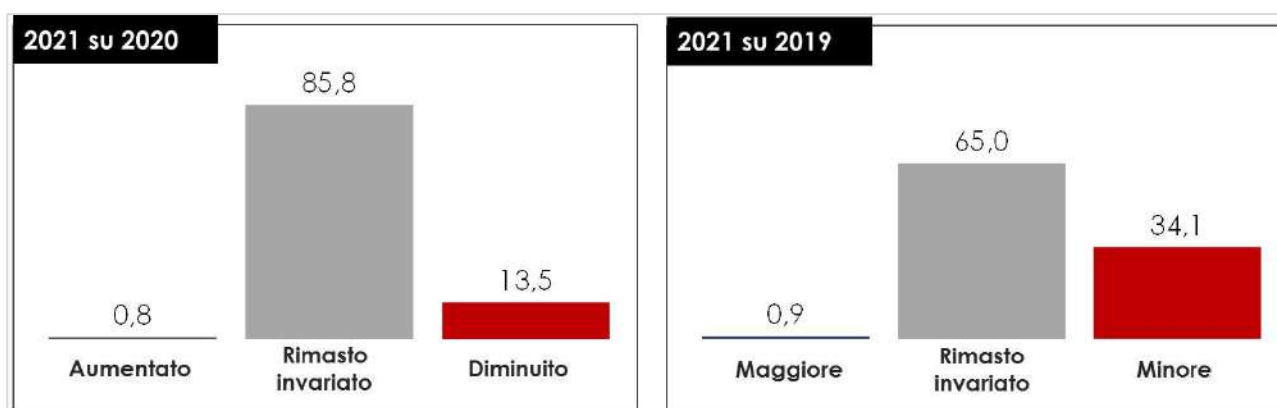
**Fig. 17 - Il fatturato della sua impresa nel 2021 rispetto al 2020 (valori percentuali)**

Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Alla crisi pandemica si è aggiunto a partire dalla seconda parte dell'anno un ulteriore grave problema. Si tratta dell'impennata dei prezzi prima sul versante delle materie prime energetiche e successivamente su quello dei prodotti alimentari. Oltre l'87% dei pubblici esercizi dichiara di aver subito aumenti della bolletta energetica.

Anche i prezzi delle materie prime alimentari sono sottoposti ad una significativa spinta inflazionistica. Oltre l'85% delle imprese registra aumenti dei listini da parte dei propri fornitori che nella maggioranza dei casi oscillano tra il 10% e il 25%.

Il tema del lavoro è senza ombra di dubbio la grande emergenza scatenata dal covid e dalle misure restrittive introdotte nel settore dei pubblici esercizi.

**Fig. 18 - Il numero di addetti della Sua impresa nel 2021 rispetto al 2020 (valori %)**

Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Il fenomeno non è limitato al solo 2020 ma è proseguito anche nel corso del 2021 quando il 13,5% delle imprese registra ancora una riduzione della sua forza lavoro.

Attualmente il 34,1% delle imprese dichiara di avere un numero di addetti inferiore a quello del 2019. Il 57,5% dei pubblici esercizi prevede, nel prossimo futuro un aumento dei ricavi rispetto al 2021.

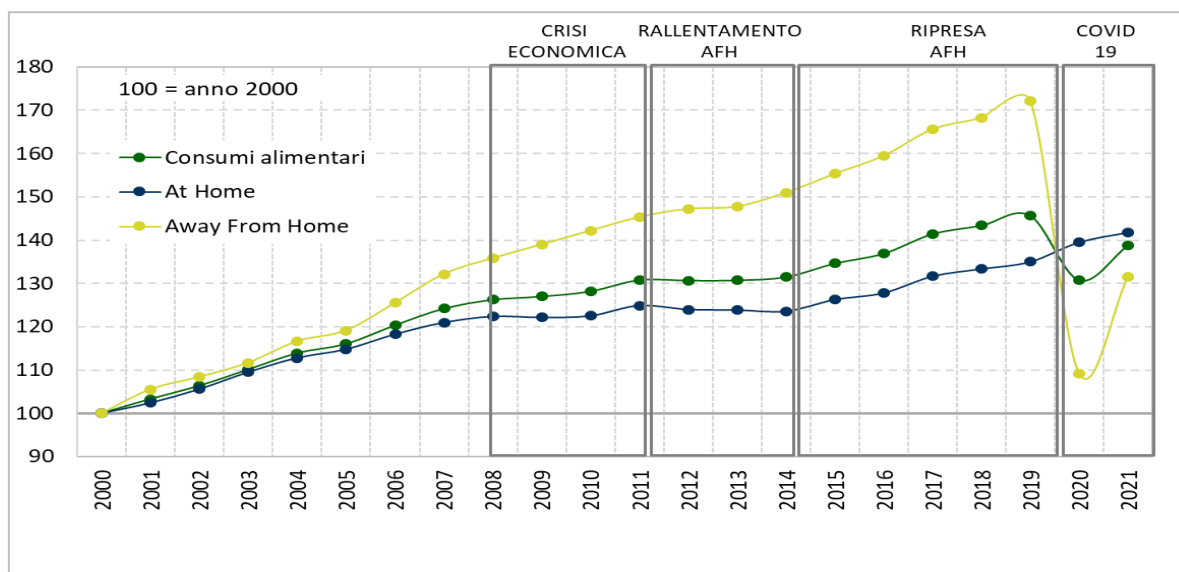
\*\*\*

Considerando gli ultimi vent'anni prima dell'arrivo della Pandemia, il mercato dei consumi Fuori Casa ha evidenziato un sostenuto trend di crescita e risultati migliori rispetto al mercato dei consumi nel canale domestico. Mentre il valore della spesa alimentare per consumi a casa, rimaneva pressoché stabile (e talvolta si riduceva), il valore della spesa Fuori Casa risultava in crescita anche nel periodo della crisi economica.

Nel 2020 si sono invece drasticamente ridotti i consumi Fuori Casa mentre la spesa A Casa ha fatto registrare buoni tassi di crescita; nel 2021 la situazione è in ripresa, nonostante il permanere di alcune restrizioni.

Nel complesso nel 2020 i consumi complessivi in Italia erano stati pari a circa 960 miliardi di euro, di questi circa 225 miliardi si riferivano a consumi alimentari<sup>2</sup>, di cui 171 miliardi A Casa Home e 54 miliardi Fuori Casa; nel 2021 si stimano consumi alimentari complessivi per 237 miliardi di cui 65 Fuori Casa.

**Fig. 19 - Confronto tra l'andamento dei consumi Fuori Casa (Away From Home) e A Casa (At Home) in Italia** (Trend 2000/2021 - valori correnti)



Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

<sup>2</sup> Includere le bevande alcoliche

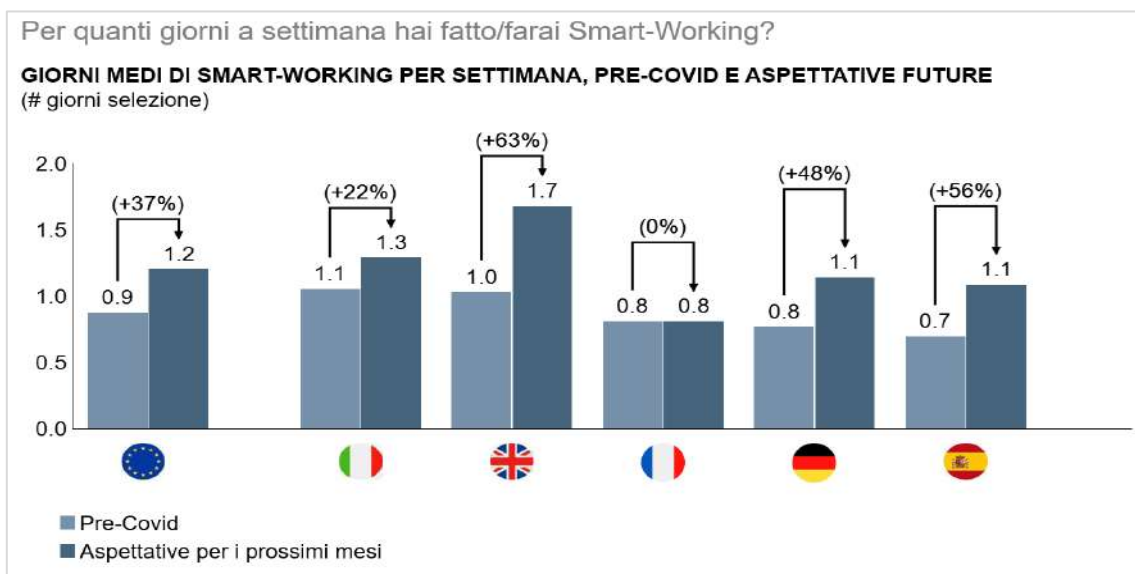
\* \* \*

Nel corso della pandemia abbiamo assistito ad una forte accelerazione delle modalità di lavoro da remoto per rispettare le misure di distanziamento e le restrizioni.

A fine 2019 la percentuale di occupati con lavoro da remoto si attestava al 5% e ha raggiunto quota 19% nel secondo trimestre 2020 (circa 24% per la componente femminile)<sup>3</sup>.

Sebbene le restrizioni nel 2021 siano state oggetto di una graduale riduzione, il trend del lavoro da remoto si è consolidato. Sempre più aziende hanno abbracciato il lavoro da remoto come “*new-normal*” offrendo modelli ibridi di lavoro casa-ufficio, ad esempio “3+2” e “4+1”: ossia la possibilità di lavorare 3 (4) giorni in ufficio e 2 (1) in remoto.

**Fig. I10 - Giorni Medi di Smart-Working in Europa** (Novembre 2021)



Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

In Italia come nel resto dell’Europa, i lavoratori si aspettano un incremento dei giorni medi settimanali da remoto rispetto ai livelli pre-COVID, guidato soprattutto da un incremento di soluzioni ibride piuttosto che dalla piena transizione verso modelli interamente da remoto.

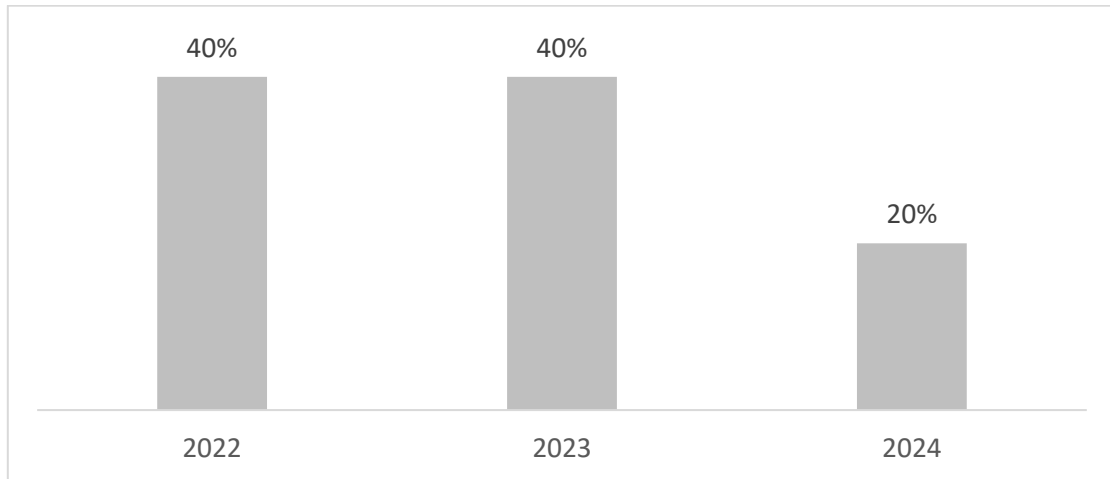
\* \* \*

Il 2022 non sarà l’anno della definitiva ripresa. La maggior parte degli intervistati tra gli operatori della filiera, sia dell’industria che della ristorazione, concorda nel dire che il settore chiuderà il 2022 con un risultato negativo rispetto ai livelli pre-Covid.

<sup>3</sup> Fonte: Istat, Rapporto Annuale 2021, Il Capitale Umano

Il consensus sul ritorno ai livelli pre-covid indica il 2023 come l'anno di riferimento per il 40% degli intervistati, mentre solo il 20% lo vede dal 2024 in avanti.

**Fig. I11- In quale anno il settore torna ai livelli pre-covid**



Fonte: Survey ad esperti del settore



1  
Il contesto  
macroeconomico



## 1.1 IL CONTESTO INTERNAZIONALE

La seconda parte del 2021 ha visto una progressiva espansione dell'economia internazionale rallentata, a partire dai mesi estivi, dalla presenza di alcuni ostacoli ed in particolare dall'aumento dei prezzi dei prodotti energetici. Il commercio mondiale di merci dopo avere segnato un primo trimestre particolarmente dinamico (+3,3% congiunturale) ha rallentato nel secondo (+0,8%) ed infine si è contratto tra agosto e settembre (-1,1%). Le prospettive economiche mondiali restano positive ma caratterizzate da elevata incertezza rispetto all'evoluzione della pandemia, al riassorbimento delle spinte inflattive e all'eliminazione dei vincoli alla produzione. Le previsioni di autunno della Commissione europea indicano per quest'anno e per il prossimo un incremento del Pil mondiale (+5,7% e +4,5% rispettivamente), con una maggiore vivacità dei paesi emergenti e in via di sviluppo rispetto a quelli avanzati. Tra questi ultimi, nei mesi estivi, si è riscontrata una certa eterogeneità nel percorso di ripresa economica, con una performance migliore in Europa rispetto a Stati Uniti e Cina. Il Pil cinese, nel terzo trimestre, ha segnato un deciso rallentamento congiunturale (+0,2%, +1,5% nei tre mesi precedenti), caratterizzato dal rialzo dei prezzi dei prodotti energetici, dai problemi del settore immobiliare e dalle misure di lockdown legate a parziali riprese dei contagi a livello locale. Nel complesso, quest'anno la crescita del Pil cinese sarà del 7,9% e la fase espansiva continuerà anche nel 2022 seppure con intensità più contenuta (+5,3%). Anche il Pil degli Stati Uniti tra luglio e settembre ha evidenziato una netta decelerazione rispetto ai tre mesi precedenti (+0,5% congiunturale da +1,6%), dovuta principalmente alla frenata dei consumi e degli investimenti fissi non residenziali. La crescita nella media di quest'anno dovrebbe attestarsi al 5,8% mentre il livello elevato dell'inflazione e il possibile processo di normalizzazione della politica monetaria dovrebbero determinare un rallentamento nel 2022 (+4,5%).

Nel terzo trimestre l'economia dell'area euro ha mostrato ulteriori segnali di rafforzamento (+2,2% la variazione congiunturale del Pil) anche se i livelli di prodotto e occupazione sono ancora inferiori a quelli pre-crisi. Gli aumenti sono stati più marcati in Francia (+3,0%) e Italia (+2,5%) rispetto a Spagna (+2,0%) e Germania (+1,8%). Considerando il confronto con il quarto trimestre 2019, la Francia è tornata sui livelli pre-crisi (-0,1%) mentre si è ridotto il gap per Germania e Italia (rispettivamente -1,1% e -1,4%) ed è rimasto elevato quello della Spagna (-6,6%).

**Tab.1 - Principali variabili internazionali**

Anni 2020-2022, livelli e variazioni percentuali sull'anno precedente

	2020	2021	2022
Prezzo del Brent (dollari per barile)	43,4	70,3	70,3
Tasso di cambio dollaro/euro	1,14	1,18	1,18
Commercio mondiale in volume*	-8,7	9,1	6,4
<b>PRODOTTO INTERNO LORDO</b>			
Mondo	-3,4	5,7	4,5
Paesi avanzati	-4,4	5,3	4,1
USA	-3,4	5,8	4,5
Giappone	-4,8	2,4	2,3
Area Euro	-6,4	5,0	4,3
Paesi emergenti e in via di sviluppo	-2,5	6,0	4,8
Cina	2,3	7,9	5,3

Fonte: DG-ECFIN Autumn Forecasts (2021) ed elaborazioni Istat

\* Importazioni mondiali di beni e servizi in volume

La crescita del Pil per il 2021 è indicata al 5,0% e per il 2022 è attesa al 4,3%. Il tasso di cambio dollaro/euro in apprezzamento nel 2021 dovrebbe mantenersi stabile per il 2022. Nel 2021 la fase di ripresa dell'attività economica e l'eccesso di domanda hanno determinato un deciso aumento della quotazione del petrolio che nella media gennaio-novembre è stata pari a 70,3 dollari al barile in deciso rialzo rispetto al 2020 (43,4 dollari).

## 1.2 L'ECONOMIA ITALIANA

Nel 2021 il Pil corretto per gli effetti di calendario e stagionalizzato è aumentato del 6,6% rispetto al 2020 (nel 2021 vi è stato lo stesso numero di giornate lavorative del 2020). La variazione acquisita per il 2022 è pari a +2,3%.

**Tab. 2 – Prodotto Interno Lordo**

variazioni percentuali congiunturali e tendenziali (anno di riferimento 2015)

	var. % congiunturali	var. % tendenziali
I	0,3	0,1
II	2,7	17,6
III	2,5	3,9
IV	0,6	6,2

Fonte: Istat

Nel corso dell'anno è proseguita la ripresa degli scambi commerciali. La ripresa del commercio mondiale si è riflessa sull'andamento degli scambi con l'estero dell'Italia: nei primi nove mesi dell'anno le esportazioni di beni e servizi in volume sono aumentate del 14,3% rispetto allo stesso periodo del 2020, e le importazioni, stimolate dalla vivacità della domanda interna, hanno registrato un incremento del 14,8%. Le esportazioni italiane hanno mostrato una crescita superiore a quella osservata dagli altri principali paesi europei segnando una marcata crescita in volume sia sui mercati Ue sia su quelli extra Ue, diffusa verso tutti i principali mercati di destinazione. Nel complesso, sono risultate particolarmente vivaci le vendite di alcuni comparti, quali la metallurgia e prodotti in metallo, prodotti in legno e mobili, autoveicoli e altri mezzi di trasporto mentre le vendite di beni di consumo tradizionali quali il tessile e l'abbigliamento sono risultate più contenute e i prodotti della farmaceutica hanno segnato una flessione rispetto al 2020.

Nel complesso dell'anno, le esportazioni sono aumentate del 13,4% e le importazioni del 14,6%. La ripresa degli scambi è attesa estendersi anche nel 2022, con un ulteriore incremento sia delle esportazioni sia delle importazioni.

Secondo l'Istituto di Statistica la fase espansiva dell'economia italiana è prevista estendersi anche al 2022 con un significativo aumento del Pil (+4,7%) sostenuto ancora dal contributo della domanda interna al netto delle scorte (per 4,4 punti percentuali) mentre la domanda estera netta apporterebbe un ulteriore contributo positivo dello 0,3%. Queste previsioni andranno tuttavia riconsiderate alla luce del mutato scenario internazionale, del conseguente rallentamento dell'economia mondiale e delle tensioni sui prezzi delle materie prime.

### 1.2.1 I consumi

I consumi sono cresciuti significativamente nel corso del 2021. Dopo la battuta d'arresto registrata nel primo trimestre dell'anno per effetto delle misure restrittive che hanno condizionato negativamente la propensione al consumo verso alcuni servizi, nei tre trimestri successivi la crescita è stata significativa. In media d'anno i consumi nazionali sono cresciuti del 4,1%, con un contributo importante della componente relativa ai beni durevoli e ai servizi.

**Tab.3 - Consumi finali nazionali – anno 2021**, Valori concatenati (variazioni percentuali - anno di riferimento 2015)  
Dati destagionalizzati e corretti per il diverso numero di giornate lavorative

Spesa delle famiglie residenti											
	Totale	Totale	Spesa delle famiglie sul territorio economico				Spesa all'estero dei residenti	Spesa in Italia dei non residenti	Spesa delle ISP	Spesa Amministr. Pubbliche	
			Totale	Beni durevoli	Beni non durevoli	Beni semidurevoli					Servizi
<b>Variazioni percentuali sul trimestre precedente</b>											
I	-0,7	-1,1	-1,6	1,1	1,6	-0,8	-4,4	46,3	-23,6	-3,7	0,2
II	3,8	5,3	5,6	1,8	1,2	6,8	9,4	-0,8	38,6	7,5	-0,4
III	2,1	2,8	4,9	1,7	1,3	3,7	8,1	4,8	180,5	6,6	0,0
IV	0,2	0,0	-0,5	-5,3	1,0	0,7	-0,7	55,8	0,7	-1,0	0,7
<b>Variazioni percentuali sul trimestre corrispondente</b>											
I	-2,8	-3,8	-5,0	18,3	-0,1	0,7	-12,4	-47,1	-70,0	-11,2	0,6
II	11,0	14,4	14,7	49,0	6,3	22,7	14,5	51,2	92,9	17,1	2,1
III	3,3	4,3	4,4	0,5	1,8	7,4	6,3	292,2	36,2	2,5	0,6
IV	5,4	7,1	8,5	-0,9	5,2	10,7	12,1	136,8	198,9	9,3	0,5

Fonte: Istat

Nel 2022 è prevista un ulteriore incremento dei consumi superiore al 4%.

### 1.2.2 Gli investimenti

Un ulteriore segnale positivo è rappresentato dal recupero degli investimenti (+17% nella media dell'anno), che riflette sia il proseguimento della fase espansiva di quelli in costruzioni, più accentuata nei primi due trimestri dell'anno, sia l'ulteriore progresso nel terzo trimestre di quelli in impianti, macchinari e armamenti.

L'attuale composizione degli investimenti presenta ancora ampie differenze rispetto a quelle dei principali paesi europei e potrebbe rappresentare nel medio periodo un ostacolo alla crescita. La quota sul Pil del totale degli investimenti ha mostrato un deciso incremento nel 2021, attestandosi al 19,8%, un livello superiore di circa 2 punti percentuali non solo rispetto all'anno precedente ma anche ai tre anni precedenti la pandemia.

**Tab. 4 - Investimenti fissi lordi – anno 2021**, Valori concatenati (variazioni percentuali - anno di riferimento 2015)  
Dati destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario

Investimenti fissi lordi							
	Totale	Abitazioni	Fabbricati non resid. e altre opere	Impianti, macchinari e armamenti	Mezzi di trasporto	Risorse biologiche coltivate	Prodotti di proprietà intellettuale
<b>Variazioni percentuali sul trimestre precedente</b>							
I	4,4	6,3	4,6	4,8	6,0	0,0	0,8
II	3,1	5,0	2,9	3,2	0,6	0,0	0,6
III	1,8	2,3	2,6	2,0	-13,7	0,0	-0,5
IV	2,8	4,5	3,1	1,1	0,4	0,0	3,7
<b>Variazioni percentuali sul trimestre corrispondente</b>							
I	12,1	20,1	12,9	13,0	12,2	1,4	0,1
II	38,0	60,7	47,9	40,7	57,5	0,7	2,8
III	9,5	13,6	7,7	11,7	-6,3	0,0	1,7
IV	12,7	19,3	13,9	11,6	-7,7	0,0	4,6

Fonte: Istat

### 1.2.3 Il mercato del lavoro

Il 2021 si chiude con un sensibile recupero dell'occupazione persa nel corso del 2020 ma il saldo rispetto al periodo pre-pandemia continua ad essere negativo.

**Tab. 5 - L'occupazione nel triennio 2019-2021**

	Var. assoluta 2020/2019	var. assoluta 2021/2019
<b>TOTALE</b>	-2.483,4	-845,9
agricoltura	-25,5	10,8
industria	-535	71,4
servizi	-1.922,9	-928,1
commercio	-379,1	-154,7
trasporti e logistica	-133,8	-52,5
alloggio e ristorazione	-517,8	-400,1
comunicazione	-22,8	13,2
credito e assicurazioni	-44,4	-9,2
attività immobiliari, professionali, ecc.	-366,4	-118,7
amministrazione pubblica	-151,2	1,2
attività artistiche, di intrattenimento, ecc.	-307,4	-207,3

Anche per l'input di lavoro gli occupati italiani evidenziano una composizione per titolo di studio significativamente differente da quella dei principali paesi europei. Nel secondo trimestre del 2021, in Italia la quota di occupati tra i 25 e i 64 anni con titolo di istruzione

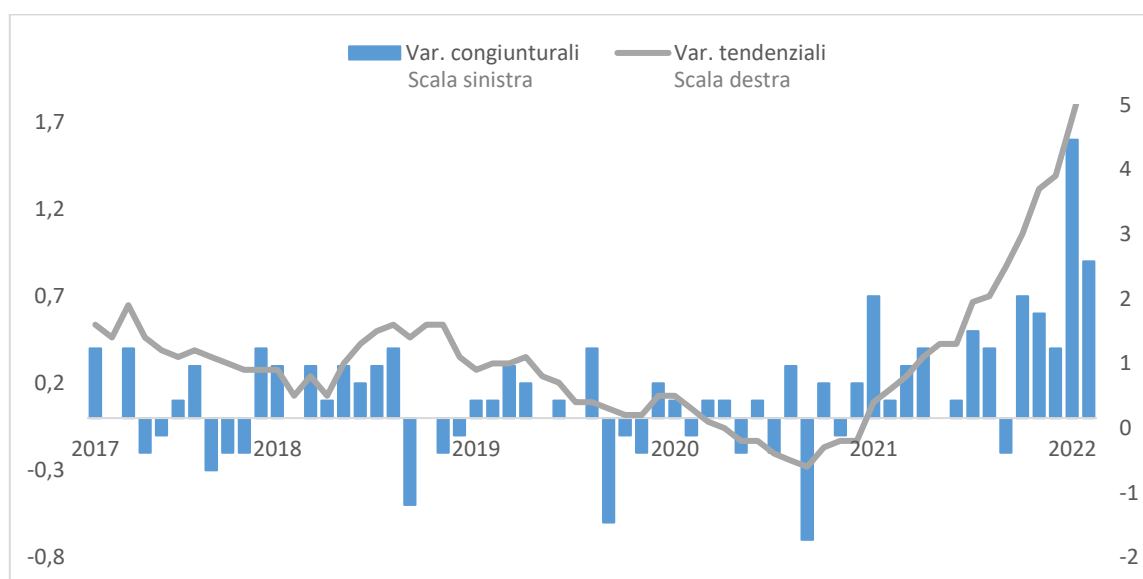
terziaria (pari al 24,6%), è stata decisamente inferiore a quella di Spagna (46,5%), Francia (46,2%) e Germania (32,1%), sebbene in crescita rispetto alla media del 2019 (23,4%, Figura 4). In questo scenario, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) è atteso fornire un significativo contributo sia con l'incremento della quota di investimenti sia col favorire una ricomposizione a favore degli asset intangibili.

### 1.2.4 I Prezzi

L'attuale fase dell'evoluzione del sistema dei prezzi è caratterizzata dagli effetti inflativi connessi sia alla ripresa della domanda sia alla fase di eccezionale crescita delle quotazioni del petrolio e dei prezzi delle materie prime agricole, più accentuata nella seconda parte dell'anno. A partire dalla primavera l'aumento tendenziale dei prezzi ha accomunato quasi tutti i paesi della zona euro ma l'incremento nella media dell'area è stato superiore rispetto a quello dei prezzi italiani.

Per i prezzi al consumo italiani la fase inflativa ha preso slancio a partire dai mesi estivi. Agli effetti diretti e indiretti prodotti dalla crescita sostenuta dei prezzi energetici (tariffe di luce e gas così come i carburanti) si è sovrapposta sia la fase di accelerazione di quelli dei servizi ricreativi e culturali e dei trasporti sia, negli ultimi mesi, l'andamento dei prezzi degli alimentari lavorati.

**Fig. 1- Indice dei prezzi al consumo NIC** (Feb 2017 – feb. 2022, variazioni percentuali congiunturali e tendenziali (base 2015=100))



Fonte: Istat



La variazione tendenziale dei prezzi al consumo (indice NIC per l'intera collettività) si è attestata al 2,2% nel periodo luglio-settembre (+0,6% nel primo trimestre) per poi evidenziare un'ulteriore accelerazione nel bimestre ottobre-novembre (+3,4%), sostenuta anche dai rincari delle tariffe di luce e gas e dei prezzi dei trasporti. Le spinte sui costi hanno inciso anche sull'inflazione di fondo (nell'accezione che esclude energia, alimentari e tabacchi) che dopo il rallentamento nel secondo trimestre, si è progressivamente rafforzata, mostrando un lieve aumento nel terzo trimestre (+0,7%) e risalendo con una intensità più accentuata nel bimestre successivo (+1,1%). Nella media del 2021, il deflatore della spesa per consumi finali delle famiglie è cresciuto dell'1,8%. Sul piano delle determinanti interne, le pressioni al rialzo continuano ad essere pronunciate anche per effetto del peggioramento del quadro internazionale.

## Approfondimento 1: i consumi delle famiglie in Europa durante la pandemia

### L'impatto della pandemia sui consumi in Europa

La pandemia è costata circa 840 miliardi di euro di PIL ai paesi dell'Unione europea, 625 miliardi di soli consumi. Le misure restrittive hanno fortemente penalizzato alcune voci di spesa delle famiglie tra cui spiccano (negativamente) il turismo, i trasporti e la cultura. Insieme, questi tre voci, hanno fatto registrare un taglio di oltre 516 miliardi di euro.

Con la pandemia c'è anche chi ha guadagnato. In primis la filiera del consumo alimentare in casa dove le famiglie hanno speso 24 miliardi di euro in più del 2019 e quella delle spese obbligate con 14 miliardi di euro di incremento.

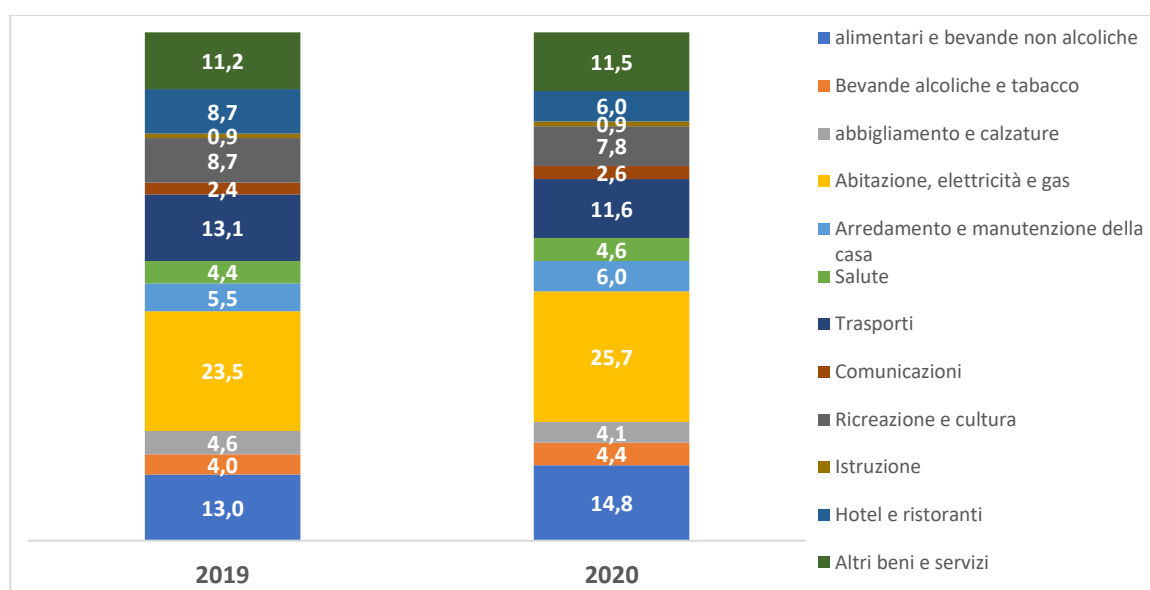
### La perdita di consumi nell'Unione Europea – 2020/2019, milioni di euro costanti

<b>alimentari e bevande non alcoliche</b>	<b>24.601</b>
Bevande alcoliche e tabacco	-4.228
abbigliamento e calzature	-59.169
Abitazione, elettricità e gas	13.950
Arredamento e manutenzione della casa	-6.491
Salute	-16.220
Trasporti	-158.176
Comunicazioni	2.603
Ricreazione e cultura	-111.030
Istruzione	-4.059
Hotel e ristoranti	-247.231
Altri beni e servizi	-57.327
<b>Totale consumi</b>	<b>-625.284</b>

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

### Composizione percentuale dei consumi nei Paesi dell'Unione Europea

(anni 2019-2020)



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

Questo “terremoto” ha ridisegnato la struttura dei consumi delle famiglie in particolare facendo aumentare il peso del consumo alimentare domestico (dal 13% al 14,8%) a scapito di quello fuori casa (dall’8,7% al 6%). Nelle altre voci di spesa ci sono stati un po’ di aggiustamenti più o meno importanti come nel caso delle spese per l’abitazione che dal 23,5% del 2019 salgono al 25,7% del 2020.

Se si passa dagli scostamenti assoluti a quelli percentuali l’impatto della pandemia e soprattutto delle misure restrittive adottate dai governi si svela con maggiore dovizia di particolari. Nel settore del turismo, qui condensato nella voce “hotel e ristoranti, i consumi sono calati del 37,8% a livello di Unione Europea e del 38,5% a livello di eurozona. Male i trasporti ma anche abbigliamento e calzature con flessioni che sfiorano il 19%. Viceversa bene le comunicazioni e ancor meglio i consumi alimentari in casa.

**La perdita di consumi per voce di spesa –var. % reale 2020/2019**

	Unione Europea	Area euro
Alimentari e bevande non alcoliche	3,2	3,5
Bevande alcoliche e tabacco	-0,5	-0,8
abbigliamento e calzature	-17,3	-18,6
Abitazione, elettricità e gas	0,3	0,3
Arredamento e manutenzione della casa	-1,0	-1,4
Salute	-4,7	-5,8
Trasporti	-16,8	-18,0
Comunicazioni	2,4	1,9
Ricreazione e cultura	-16,7	-17,8
Istruzione	-5,5	-5,5
Hotel e ristoranti	-37,8	-38,5
Altri beni e servizi	-5,2	-5,2
<b>Totale consumi</b>	<b>-8,1</b>	<b>-8,7</b>

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

Se la pandemia è un fenomeno mondiale e dunque europeo, gli effetti sulle economie non sono stati gli stessi nei diversi Paesi dell’Unione per effetto del combinato disposto tra struttura produttiva del Paese e misure di mitigazione adottate dai governi. Il risultato si vede dal trend dei consumi nei diversi Paesi dell’Unione. Mutuando la classificazione introdotta per le fasce di rischio possiamo individuare tre gruppi di Paesi sulla base dell’impatto che la pandemia ha avuto sulla domanda interna:

1. Paesi in zona rossa (impatto forte)
2. Paesi in zona gialla (impatto medio)
3. Paesi in zona bianca (impatto debole)

Alla prima fascia appartengono i Paesi in cui la flessione dei consumi ha superato il 10%. In questo gruppo c’è anche l’Italia oltre a Spagna, Grecia e altri Paesi.

Nel secondo gruppo troviamo, tra gli altri, Francia, Olanda e Irlanda mentre nel terzo la Germania e gran parte dei Paesi del nord e dell’est Europa.

**Ranking dei Paesi dell'Unione Europea per calo dei consumi**  
var. % reale 2020/2019

Totale consumi	
Malta	-22,2
Croazia	-16,2
Spagna	-15,8
Grecia	-15,6
Cipro	-14,1
Portogallo	-12,0
Italia	-11,7
Slovenia	-10,5
Irlanda	-9,9
Austria	-9,2
Repubblica Ceca	-8,7
Lussemburgo	-8,5
Francia	-7,6
Belgio	-7,6
Lettonia	-7,6
Olanda	-6,2
Bulgaria	-4,9
Germania	-4,8
Ungheria	-4,6
Finlandia	-4,5
Estonia	-4,4
Romania	-4,3
Svezia	-3,8
Polonia	-3,3
Lituania	-2,8
Danimarca	-2,4
Slovacchia	-2,3

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

Nel primo gruppo si trovano praticamente tutti i Paesi nei quali il turismo riveste un ruolo di primo piano nella struttura produttiva. E' il caso di piccoli Paesi come Malta e la Croazia ma anche di grandi come la Spagna e l'Italia. Questa lettura trova conferma nella tabella che segue nella quale sono riportate le contrazioni della domanda nel settore degli alberghi e dei ristoranti.

Le perdite registrate nei Paesi del primo gruppo sono generalmente le più rilevanti. Malta fa -64,5%, la Croazia -53%, la Spagna -48,2%, l'Italia -40,6%.

Il confronto della dinamica dei consumi per i principali capitoli di spesa in alcuni dei principali Paesi Europei mette in evidenza alcune specificità oltre a quella già vista per il settore del turismo.

I consumi alimentari in casa crescono molto più in Germania, Francia e Spagna rispetto a quanto accade in Italia mentre è da segnalare che nel capitolo "ricreazione e cultura" la flessione registrata in Italia è doppia rispetto a quella della Francia. E' plausibile sostenere che in questo caso le differenti politiche in termini di misure restrittive abbiano giocato un ruolo decisivo.

Anche l'aggregato "altri beni e servizi" che vede l'Italia tra i grandi Paesi europei a far registrare la più significativa flessione della domanda è senz'altro frutto delle misure restrittive adottate nei diversi Paesi.

**La perdita di consumi in “alberghi e ristoranti”**

var. % reale 2020/2019

	Var. %
Belgio	-36,2
Bulgaria	-34,3
Repubblica Ceca	-43,0
Danimarca	-26,0
Germania	-34,2
Estonia	-34,6
Irlanda	-39,9
Grecia	-51,8
Spagna	-48,2
Francia	-34,1
Croazia	-53,0
Italia	-40,6
Cipro	-35,4
Lettonia	-38,4
Lituania	-25,5
Lussemburgo	-29,3
Ungheria	-34,7
Malta	-64,5
Olanda	-35,9
Austria	-31,4
Polonia	-25,8
Portogallo	-22,5
Romania	-26,4
Slovenia	-36,1
Slovacchia	-18,6
Finlandia	-28,2
Svezia	-24,6

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

**La perdita dei consumi per capitolo di spesa - var. % reale 2020/2019**

	Totale consumi	alimentari e bevande non alcoliche	abbigliamento e calzature	Trasporti	Ricreazione e cultura	Istruzione	Hotel e ristoranti	Altri beni e servizi
Germania	-4,8	3,6	-13,9	-9,4	-14,6	-0,4	-34,2	-2,6
Irlanda	-9,9	2,1	-1,7	-18,4	-19,2	-0,7	-39,9	-1,9
Grecia	-15,6	1,7	-27,6	-27,9	-31,3	-7,7	-51,8	-4,3
Spagna	-15,8	4,0	-32,6	-27,2	-32,7	-3,9	-48,2	-6,0
Francia	-7,6	4,4	-17,0	-21,0	-11,4	-9,5	-34,1	-5,9
Italia	-11,7	1,9	-21,1	-24,5	-22,5	-9,0	-40,6	-10,0
Olanda	-6,2	5,2	-10,7	-13,7	-17,4	0,1	-35,9	-1,7

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



2

Le imprese





## 2.1 LA CONSISTENZA

### 2.1.1 Il settore complessivo

A dicembre del 2021 negli archivi delle Camere di Commercio italiane risultavano attive 339.772 imprese appartenenti al codice di attività 56.0 con il quale vengono classificati i servizi di ristorazione.

**Tab.6 - Servizi di ristorazione**(Distribuzione delle imprese attive- anno 2021)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	23.770	7,0
Valle d'Aosta	1.098	0,3
Lombardia	50.301	14,8
Trentino A.A.	5.645	1,7
Veneto	25.961	7,6
Friuli V. Giulia	7.057	2,1
Liguria	12.410	3,7
Emilia Romagna	25.522	7,5
Toscana	22.706	6,7
Umbria	4.757	1,4
Marche	8.504	2,5
Lazio	36.611	10,8
Abruzzo	8.941	2,6
Molise	1.939	0,6
Campania	34.283	10,1
Puglia	20.193	5,9
Basilicata	2.891	0,9
Calabria	11.290	3,3
Sicilia	24.353	7,2
Sardegna	11.540	3,4
<b>Italia</b>	<b>339.772</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

La Lombardia si conferma la prima regione per numero di imprese del settore con una quota sul totale pari al 14,8%, seguita da Lazio (10,8%) e Campania (10,1%).

I pubblici esercizi 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, è fortemente correlata a variabili demografiche (la popolazione residente) piuttosto che economiche (reddito, consumi, propensione al consumo, ecc.).

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. 7 - Servizi di ristorazione** (Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica- anno 2021)

Regione	Società' di capitale	Società' di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	12,1	34,7	52,2	1,1	100,0
Valle d'Aosta	9,7	41,3	47,9	1,2	100,0
Lombardia	23,3	27,9	47,1	1,6	100,0
Trentino A.A.	11,5	37,3	50,4	0,9	100,0
Veneto	17,1	35,0	47,2	0,6	100,0
Friuli V. Giulia	15,2	29,6	54,4	0,8	100,0
Liguria	14,5	37,2	47,5	0,8	100,0
Emilia Romagna	20,4	33,8	45,1	0,7	100,0
Toscana	24,4	33,2	41,1	1,2	100,0
Umbria	24,9	32,7	41,2	1,2	100,0
Marche	20,8	30,7	47,1	1,4	100,0
Lazio	43,8	18,4	36,3	1,5	100,0
Abruzzo	24,3	25,9	49,0	0,8	100,0
Molise	20,8	17,8	60,2	1,2	100,0
Campania	28,1	22,6	48,5	0,8	100,0
Puglia	23,4	16,6	58,9	1,1	100,0
Basilicata	20,6	16,7	60,0	2,7	100,0
Calabria	16,8	14,0	68,2	0,9	100,0
Sicilia	22,5	15,2	60,2	2,1	100,0
Sardegna	22,8	24,8	49,9	2,4	100,0
Nord Ovest	18,8	31,2	48,6	1,3	100,0
Nord Est	17,7	34,2	47,4	0,7	100,0
Centro	33,8	25,4	39,4	1,4	100,0
Sud e Isole	23,9	19,4	55,4	1,4	100,0
<b>Italia</b>	<b>23,5</b>	<b>26,5</b>	<b>48,7</b>	<b>1,2</b>	<b>100,0</b>

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 rappresentano una presenza importante.

## 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 140.213 imprese appartenenti al codice di attività 56.3 (bar e altri esercizi simili senza cucina). In sei regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio e Campania) si concentrano i due terzi delle imprese del settore.

**Tab. 8 - Bar e altri esercizi simili senza cucina** (Distribuzione delle imprese attive- anno 2021)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	9.694	6,9
Valle d'Aosta	432	0,3
Lombardia	22.561	16,1
Trentino A.A.	2.370	1,7
Veneto	11.225	8,0
Friuli V. Giulia	3.197	2,3
Liguria	5.291	3,8
Emilia Romagna	10.937	7,8
Toscana	8.109	5,8
Umbria	1.994	1,4
Marche	3.085	2,2
Lazio	14.277	10,2
Abruzzo	3.484	2,5
Molise	895	0,6
Campania	14.783	10,5
Puglia	8.241	5,9
Basilicata	1.382	1,0
Calabria	4.476	3,2
Sicilia	8.755	6,2
Sardegna	5.025	3,6
<b>Italia</b>	<b>140.213</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Il 53,4% 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 (43,4%) a quello massimo della Calabria (75,4%). Il 28,2% delle imprese sono società di persone, mentre la quota delle società di capitale è del 17,1%. In tale contesto merita una segnalazione il (modesto) 15,7% della Lombardia al Nord, il 33,7% del Lazio al centro e il 22,5% della Campania al Sud.

**Tab. 9 - Bar e altri esercizi simili senza cucina** (Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica- anno 2021)

Regione	Società di capitale	Società di persone	ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	7,7	36,2	55,0	1,1	100,0
Valle d'Aosta	5,6	39,4	53,0	2,1	100,0
Lombardia	15,7	29,4	52,3	2,6	100,0
Trentino A.A.	8,4	36,5	54,0	1,2	100,0
Veneto	10,5	36,1	52,8	0,6	100,0
Friuli V. Giulia	10,9	27,9	60,3	0,9	100,0
Liguria	9,8	38,9	50,4	0,9	100,0
Emilia Romagna	13,4	37,3	48,4	0,9	100,0
Toscana	18,2	36,3	44,0	1,5	100,0
Umbria	19,3	35,4	44,1	1,3	100,0
Marche	14,7	33,8	50,1	1,5	100,0
Lazio	33,7	21,3	43,4	1,5	100,0
Abruzzo	18,5	25,6	55,5	0,4	100,0
Molise	16,0	16,5	67,0	0,4	100,0
Campania	22,5	24,2	52,6	0,7	100,0
Puglia	18,2	16,4	64,5	0,9	100,0
Basilicata	16,6	15,0	66,2	2,2	100,0
Calabria	12,0	12,0	75,4	0,6	100,0
Sicilia	17,5	15,5	65,2	1,8	100,0
Sardegna	18,4	28,9	50,7	1,9	100,0
Nord Ovest	12,7	32,6	52,7	2,0	100,0
Nord Est	11,5	35,7	52,0	0,8	100,0
Centro	25,9	28,1	44,4	1,5	100,0
Sud e Isole	18,8	20,2	59,9	1,1	100,0
<b>Italia</b>	<b>17,1</b>	<b>28,2</b>	<b>53,4</b>	<b>1,4</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Alle "altre forme giuridiche" che ricomprendono ad esempio, consorzi, cooperative etc., va la quota residua dell'1,4%.

### 2.1.3 Il comparto ristoranti

Il numero delle imprese registrate con il codice di attività 56.1 (ristoranti e attività di ristorazione mobile) ammonta a 196.031 unità.

**Tab. 10 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile** (Distribuzione delle imprese attive - anno 2021)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	13.895	7,1
Valle d'Aosta	662	0,3
Lombardia	27.056	13,8
Trentino A.A.	3.207	1,6
Veneto	14.537	7,4
Friuli V. Giulia	3.819	1,9
Liguria	7.039	3,6
Emilia Romagna	14.410	7,4
Toscana	14.306	7,3
Umbria	2.698	1,4
Marche	5.342	2,7
Lazio	21.916	11,2
Abruzzo	5.371	2,7
Molise	1.025	0,5
Campania	19.090	9,7
Puglia	11.768	6,0
Basilicata	1.469	0,7
Calabria	6.686	3,4
Sicilia	15.331	7,8
Sardegna	6.404	3,3
<b>Italia</b>	<b>196.031</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Anche tra i ristoranti la maggioranza è costituita da ditte individuali. Poco meno di una su due ha scelto di operare con questa forma giuridica.

E' ancora al Sud e sempre in Calabria che le ditte individuali toccano il 64%.

Le società di capitale sono il 27% del totale con punte del 50,1% nel Lazio e del 32% in Campania.

**Tab. 11 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile** (Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica- anno 2021)

Regione	Società di capitale	Società di persone	ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	14,9	33,7	50,5	0,9	100,0
Valle d'Aosta	12,2	42,4	44,9	0,5	100,0
Lombardia	29,0	27,1	43,2	0,6	100,0
Trentino A.A.	13,5	38,1	48,0	0,4	100,0
Veneto	21,9	34,5	43,2	0,5	100,0
Friuli V. Giulia	18,7	31,2	49,5	0,6	100,0
Liguria	17,8	36,2	45,4	0,6	100,0
Emilia Romagna	25,4	31,4	42,7	0,5	100,0
Toscana	27,6	31,8	39,7	0,9	100,0
Umbria	28,8	30,9	39,4	0,9	100,0
Marche	24,2	29,0	45,5	1,3	100,0
Lazio	50,1	16,7	32,0	1,3	100,0
Abruzzo	27,7	26,5	45,2	0,7	100,0
Molise	25,2	19,1	55,0	0,7	100,0
Campania	32,0	21,5	46,0	0,6	100,0
Puglia	26,6	16,8	55,6	1,1	100,0
Basilicata	24,2	18,4	55,2	2,1	100,0
Calabria	19,6	15,4	64,1	0,8	100,0
Sicilia	25,0	15,0	58,0	2,0	100,0
Sardegna	26,2	21,7	49,6	2,5	100,0
Nord Ovest	27,7	25,5	45,8	1,0	100,0
Nord Est	23,2	30,5	45,6	0,7	100,0
Centro	22,2	33,2	44,1	0,5	100,0
Sud e Isole	38,4	23,9	36,6	1,1	100,0
<b>Italia</b>	<b>27,0</b>	<b>18,9</b>	<b>52,8</b>	<b>1,2</b>	<b>100,0</b>

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 3.500, concentrate principalmente in Lombardia, Lazio, Campania e Toscana.

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. Dal punto di vista della forma giuridica da segnalare la sostanziale differenza di questo comparto dagli altri fin qui analizzati.

**Tab. 12 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione** (Distribuzione delle imprese attive- anno 2021)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	181	5,1
Valle d'Aosta	4	0,1
Lombardia	684	19,4
Trentino A.A.	68	1,9
Veneto	199	5,6
Friuli V. Giulia	41	1,2
Liguria	80	2,3
Emilia Romagna	175	5,0
Toscana	291	8,2
Umbria	65	1,8
Marche	77	2,2
Lazio	418	11,8
Abruzzo	86	2,4
Molise	19	0,5
Campania	410	11,6
Puglia	184	5,2
Basilicata	40	1,1
Calabria	128	3,6
Sicilia	267	7,6
Sardegna	111	3,1
<b>Italia</b>	<b>3.528</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Le ditte individuali non sono più maggioranza mentre lo diventano le società di capitale con una quota sul totale del 45,8%.

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.

La presenza delle cooperative si fa significativa, in particolare nel Mezzogiorno dove raggiunge la quota del 18,1% sul totale.

**Tab. 13 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione** (Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica- dicembre 2021)

Regione	Societa' di capitale	Societa' di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	29,8	27,6	35,9	6,6	100,0
Valle d'Aosta	25,0	50,0	0,0	25,0	100,0
Lombardia	46,6	13,3	33,5	6,6	100,0
Trentino A.A.	20,6	27,9	38,2	13,2	100,0
Veneto	42,7	16,6	30,7	10,1	100,0
Friuli V. Giulia	29,3	14,6	46,3	9,8	100,0
Liguria	33,8	25,0	31,3	10,0	100,0
Emilia Romagna	41,1	21,1	34,9	2,9	100,0
Toscana	43,3	18,2	30,6	7,9	100,0
Umbria	33,8	26,2	24,6	15,4	100,0
Marche	32,5	18,2	39,0	10,4	100,0
Lazio	64,6	8,9	18,9	7,7	100,0
Abruzzo	44,2	9,3	29,1	17,4	100,0
Molise	15,8	5,3	15,8	63,2	100,0
Campania	51,7	15,6	18,0	14,6	100,0
Puglia	52,7	6,5	25,5	15,2	100,0
Basilicata	27,5	12,5	20,0	40,0	100,0
Calabria	39,1	10,9	31,3	18,8	100,0
Sicilia	47,6	10,5	24,0	18,0	100,0
Sardegna	28,8	21,6	29,7	19,8	100,0
Nord Ovest	45,3	15,2	28,2	11,4	100,0
Nord Est	42,3	17,2	33,6	7,0	100,0
Centro	37,9	19,7	34,6	7,9	100,0
Sud e Isole	52,1	14,2	25,1	8,6	100,0
<b>Italia</b>	<b>45,8</b>	<b>12,5</b>	<b>23,6</b>	<b>18,1</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

## 2.2 LE IMPRESE FEMMINILI

Sono 112.751 le imprese registrate nel settore ristorazione gestite da donne, pari al 28,5% del totale (52,2% ristoranti, 46,8% bar e appena 1% mense e catering). 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 si equidistribuiscono all'interno dei diversi canali della ristorazione con una leggera prevalenza nel bar (32,2%)



**Tab. 14 - Imprese femminili** (Incidenza% delle imprese femminili registrate per forma giuridica sul totale imprese registrate-anno 2021)

Regione	Societa' di capitale	Societa' di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale*
Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	23,6	16,6	33,8	28,0	25,9
Fornitura di pasti preparati	23,0	22,2	33,4	31,8	26,6
Bar e caffè	26,7	20,2	42,9	19,9	32,2
<b>Totale servizi di ristorazione</b>	<b>24,5</b>	<b>18,3</b>	<b>37,9</b>	<b>25,5</b>	<b>28,5</b>

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

La scelta della forma giuridica 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 poco meno di quattro imprese su dieci ha un titolare donna.

**Tab. 15 - Imprese femminili** (Incidenza% delle imprese femminili registrate per regione sul totale imprese registrate - anno 2021)

Regione	Ristoranti	Fornitura di pasti preparati	Bar e caffè	Totale servizi di ristorazione
Piemonte	27,7	30,3	36,0	31,0
Valle d'Aosta	30,1	0,0	41,7	34,7
Lombardia	22,7	25,9	32,7	27,2
Trentino A.A.	21,8	19,4	35,7	27,6
Veneto	23,9	20,9	36,0	29,0
Friuli V. Giulia	27,9	24,4	42,3	34,0
Liguria	27,7	23,5	32,6	29,6
Emilia Romagna	26,6	16,4	36,1	30,5
Toscana	27,0	28,3	31,7	28,5
Umbria	30,0	26,0	35,5	32,1
Marche	28,8	28,7	33,0	30,3
Lazio	26,1	28,8	31,1	28,0
Abruzzo	28,5	27,2	33,7	30,4
Molise	27,8	35,7	33,6	30,4
Campania	25,3	27,8	27,7	26,3
Puglia	23,9	27,4	27,1	25,2
Basilicata	24,8	31,6	28,7	26,5
Calabria	26,2	27,3	28,5	27,1
Sicilia	27,8	35,3	28,0	27,7
Sardegna	27,6	24,8	28,5	27,8
<b>Italia</b>	<b>25,9</b>	<b>26,6</b>	<b>32,2</b>	<b>28,5</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Nella distribuzione delle imprese per forma giuridica le società di persone e altre forme (consorzi, cooperative etc.) vengono dopo le ditte individuali a cui va il 24,4% del totale imprese.

A livello regionale citiamo la Valle d'Aosta e il Friuli Venezia Giulia per il più alto tasso di imprese femminili (34,7% e 34,0% rispettivamente) e la Puglia per il più basso (25,2%).

Ma è in Lombardia (16.279 imprese) e Lazio (11.911) che si concentra il maggior numero di imprese registrate gestite da donne.

## 2.3 LE IMPRESE GIOVANILI

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

Sono 50.952 le imprese registrate del settore ristorazione gestite da under 35, pari al 12,8% del totale così distribuite: 58,0% ristoranti, 41,4% bar e 0,6% mense e catering.

Le imprese si equidistribuiscono tra i due canali bar e ristoranti, 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. 16 - Imprese giovanili** (Incidenza% delle imprese giovanili registrate per forma giuridica sul totale imprese registrate- anno 2021)

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

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 e Calabria (17,5%), seguite dalla Sardegna

16,6%. Per numerosità il primato spetta invece a Lombardia e Campania. 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.

**Tab. 17 - Imprese giovanili** (Incidenza% delle imprese giovanili registrate per regione sul totale imprese registrate - anno 2021)

Regione	Ristoranti	Fornitura di pasti preparati	Bar e caffè	Totale servizi di ristorazione
Piemonte	12,9	8,7	12,0	12,4
Valle d'Aosta	10,9	0,0	11,4	11,0
Lombardia	12,7	7,3	12,2	12,3
Trentino A.A.	11,7	12,5	12,1	11,8
Veneto	11,3	7,7	11,5	11,2
Friuli V. Giulia	10,3	6,7	9,6	9,7
Liguria	10,0	3,9	8,5	9,2
Emilia Romagna	10,6	7,2	11,5	10,8
Toscana	10,6	6,9	10,2	10,2
Umbria	10,4	6,5	11,4	10,7
Marche	10,9	4,3	10,8	10,8
Lazio	12,5	4,7	11,6	12,0
Abruzzo	11,8	5,8	13,2	12,2
Molise	13,0	0,0	17,8	15,0
Campania	17,5	5,6	18,4	17,5
Puglia	15,4	9,3	16,4	15,7
Basilicata	13,8	8,8	15,2	14,2
Calabria	17,0	15,3	18,6	17,5
Sicilia	11,8	5,3	11,0	11,1
Sardegna	17,3	11,1	15,9	16,6
<b>Italia</b>	<b>13,5</b>	<b>7,3</b>	<b>12,9</b>	<b>13,0</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

## 2.4 LE IMPRESE STRANIERE

Sono poco meno di 50mila le imprese con "titolari" stranieri attive nel mercato della ristorazione, pari al 12,6% del totale. 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 con una quota pari al 14,3%. Il canale bar rappresenta la seconda scelta da parte degli imprenditori stranieri con il 10,5% sul totale delle imprese registrate nel canale.

**Tab. 18 - Imprese straniere** (Incidenza% delle imprese straniere registrate per forma giuridica sul totale imprese registrate-anno 2021)

Regione	Societa' di capitale	Societa' di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	11,0	11,7	18,7	4,6	14,3
Fornitura di pasti preparati	3,8	2,4	6,7	2,0	4,1
Bar e caffè	7,7	7,3	14,0	2,8	10,5
<b>Totale* servizi di ristorazione</b>	<b>9,8</b>	<b>9,7</b>	<b>16,5</b>	<b>3,5</b>	<b>12,6</b>

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 (16,5%). Incidenza alta al Nord, dove spicca la Lombardia con il 21,8% delle imprese registrate, e modesta al sud dove merita di essere citato il 3,9% della Campania.

**Tab. 19 - Imprese straniere** (Incidenza% delle imprese straniere registrate per regione sul totale imprese registrate - anno 2021)

Regione	Ristoranti	Fornitura di pasti preparati	Bar e caffè	Totale servizi di ristorazione
Piemonte	17,8	3,7	11,6	15,1
Valle d'Aosta	8,7	0,0	7,6	8,2
Lombardia	27,4	3,8	15,8	21,8
Trentino A.A.	18,0	4,2	15,2	16,5
Veneto	17,5	5,9	18,7	17,7
Friuli V. Giulia	19,2	15,6	16,0	17,5
Liguria	14,9	5,9	8,2	11,8
Emilia Romagna	18,1	6,8	18,2	18,0
Toscana	14,3	7,5	8,9	12,1
Umbria	12,2	5,2	10,6	11,4
Marche	12,0	2,1	8,9	10,7
Lazio	15,0	4,1	8,3	12,2
Abruzzo	10,6	1,9	9,8	10,1
Molise	8,3	0,0	8,0	8,1
Campania	4,2	2,4	3,5	3,9
Puglia	6,3	3,1	3,9	5,3
Basilicata	4,9	0,0	4,4	4,5
Calabria	5,5	1,3	4,7	5,1
Sicilia	6,3	3,8	3,3	4,9
Sardegna	6,1	2,5	4,2	5,4
<b>Italia</b>	<b>14,3</b>	<b>4,1</b>	<b>10,5</b>	<b>12,6</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

## 2.5 LA NATI-MORTALITÀ

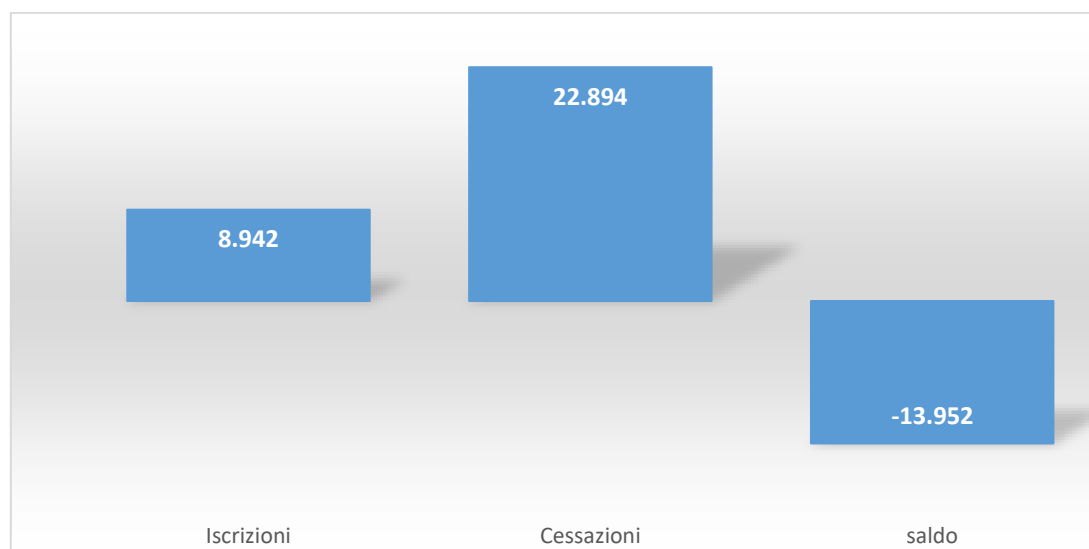
### 2.5.1 Il settore complessivo

Nel 2021 hanno avviato l'attività 8.942 imprese mentre poco meno di 23.000 l'hanno cessata. Il saldo è negativo per quasi 14mila unità<sup>4</sup>. Resta quindi elevato il turn over imprenditoriale nel settore.

La dinamica imprenditoriale dei pubblici esercizi nel 2021 è stata caratterizzata dagli effetti delle restrizioni imposte per contenere la diffusione della pandemia.

Il forzato rallentamento delle attività ha determinato un forte calo nella nascita di nuove imprese e un aumento del numero di chiusure. La riduzione delle nuove iscrizioni va tenuta in grande considerazione perché è principalmente nelle nuove imprese che si realizza la prospettiva di innovazione del settore e di sviluppo dell'occupazione.

**Fig. 2 - Servizi di ristorazione: movimprese 2021**



Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Infocamere

Consistente è la contrazione delle ditte individuali (-6.952) e delle società di persone dove il saldo negativo tocca le 4.000 unità.

<sup>4</sup> In questa analisi non si tiene conto delle cosiddette variazioni che pure rappresentano una voce consistenze dei flussi imprenditoriali del settore

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 4,1 imprese ogni 100 attive con una sostanziale omogeneità nelle diverse aree territoriali.

**Tab. 20 - Servizi di ristorazione: saldo delle imprese per forma giuridica** (iscritte - cessate, anno 2021)

Regione	Società' di capitale	Società' di persone	ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-46	-444	-448	-6	-944
Valle d'Aosta	-4	-14	-13	-1	-32
Lombardia	-187	-517	-1.179	16	-1.867
Trentino A.A.	-8	-94	-91	-5	-198
Veneto	-47	-423	-451	-6	-927
Friuli V. Giulia	-38	-77	-154	-3	-272
Liguria	-21	-132	-165	-4	-322
Emilia Romagna	-49	-344	-334	-13	-740
Toscana	-145	-388	-449	-7	-989
Umbria	-9	-51	-98	0	-158
Marche	-28	-235	-168	-2	-433
Lazio	-2.151	-516	-1.796	-6	-4.469
Abruzzo	-16	-70	-140	-2	-228
Molise	-16	-15	-16	0	-47
Campania	-102	-250	-315	-10	-677
Puglia	-74	-121	-446	-9	-650
Basilicata	-4	-13	-46	0	-63
Calabria	6	-42	-119	0	-155
Sicilia	-48	-99	-323	-6	-476
Sardegna	-25	-78	-201	-1	-305
Nord Ovest	-258	-1.107	-1.805	5	-3.165
Nord Est	-142	-938	-1.030	-27	-2.137
Centro	-2.333	-1.190	-2.511	-15	-6.049
Sud e Isole	-279	-688	-1.606	-28	-2.601
<b>Italia</b>	<b>-3.012</b>	<b>-3.923</b>	<b>-6.952</b>	<b>-65</b>	<b>-13.952</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Entrando più dettagliatamente negli ambiti territoriali si rileva il dato fortemente negativo del Lazio che registra un -12,2%. Anche in Toscana l'indicatore assume valori molto al di sotto del già negativo valore medio (-4,4%).

E' 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 reinscrizione 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. 21 - Il tasso di imprenditorialità nei servizi di ristorazione** (saldo/imprese attive – val. % anno 2021)

Regione	Società di capitale	Società di persone	ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-0,4	-6,5	-4,7	-1,8	-5,0
Valle d'Aosta	0,0	-2,9	-3,9	0,0	-3,2
Lombardia	-1,7	-4,4	-6,0	2,7	-4,6
Trentino A.A.	-1,5	-8,0	-4,5	-7,1	-5,6
Veneto	-0,8	-5,3	-4,4	-3,1	-4,3
Friuli V. Giulia	-6,0	-4,0	-3,9	0,0	-4,2
Liguria	0,0	-3,1	-3,0	-4,4	-2,7
Emilia Romagna	-0,6	-5,0	-3,4	-6,1	-3,7
Toscana	-3,1	-6,7	-5,9	-2,4	-5,6
Umbria	-0,5	-3,1	-4,3	4,0	-3,1
Marche	-2,0	-10,3	-5,3	-6,7	-6,5
Lazio	-17,2	-8,4	-15,3	2,3	-14,2
Abruzzo	-1,2	-3,7	-3,2	6,7	-2,9
Molise	-3,5	-1,4	-1,8	0,0	-2,0
Campania	-0,8	-3,2	-2,1	-1,9	-2,1
Puglia	-2,7	-3,4	-3,8	-10,5	-3,6
Basilicata	0,0	-1,9	-2,5	3,2	-1,9
Calabria	-0,6	-3,5	-2,2	0,0	-2,2
Sicilia	-1,0	-3,5	-2,3	0,0	-2,2
Sardegna	-1,0	-2,9	-3,6	2,1	-2,8
Nord Ovest	-1,3	-4,8	-5,2	1,6	-4,4
Nord Est	-1,3	-5,3	-4,0	-4,5	-4,2
Centro	-12,4	-7,5	-10,5	0,0	-10,0
Sud e Isole	-1,2	-3,3	-2,7	-1,2	-2,5
<b>Italia</b>	<b>-4,6</b>	<b>-5,1</b>	<b>-4,9</b>	<b>-0,2</b>	<b>-4,8</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

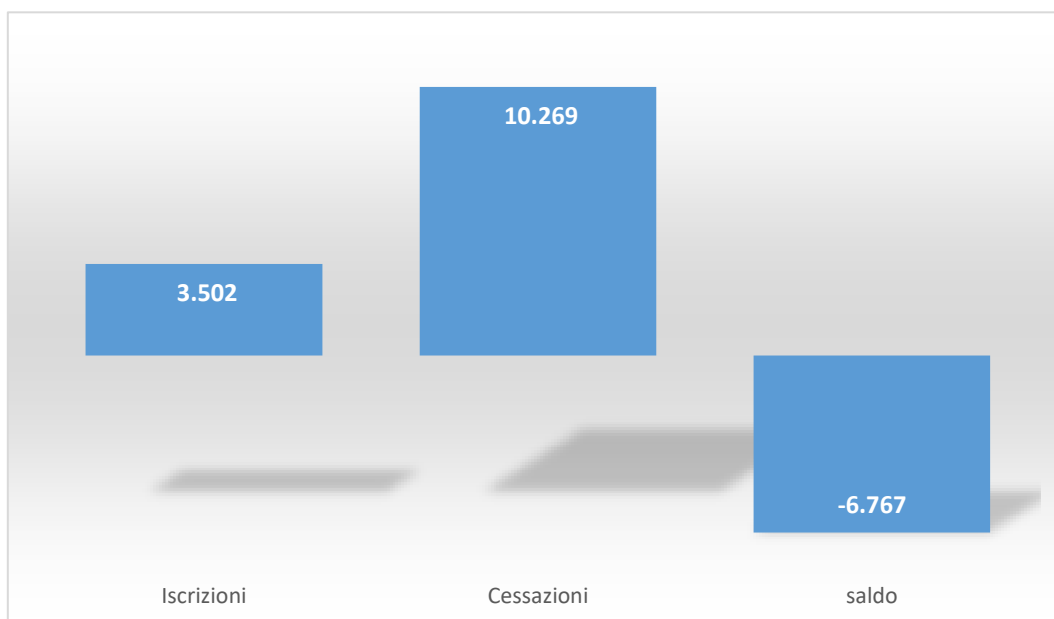
## 2.5.2 Il comparto bar

Il turn over nelle imprese che operano nel comparto del bar rimane consistente. Nel 2021 hanno avviato l'attività 3.502 imprese e circa 10.200 l'hanno cessata. Il saldo è stato negativo per 6.767 unità.

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.

Fig. 3 - Bar e caffè: movimprese 2021



Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Infocamere

Il saldo tra imprese iscritte ed imprese cessate è particolarmente significativo al centro dove pesa in modo determinante la *performance* negativa del Lazio (-2.029). Al nord va segnalato il pesante risultato della Lombardia (-1.043).

L'analisi per forma giuridica evidenzia poche differenze tra le diverse aree del Paese. Ovunque pesano ditte individuali e società di persone.

Il saldo tra imprese iscritte ed imprese cessate è particolarmente significativo al centro dove pesa in modo determinante la *performance* negativa del Lazio (-2.029). Al nord va segnalato il pesante risultato della Lombardia (-1.043).

L'analisi per forma giuridica evidenzia poche differenze tra le diverse aree del Paese. Ovunque pesano ditte individuali e società di persone.



**Tab. 22 - Bar e altri esercizi simili senza cucina: saldo delle imprese per forma giuridica**  
(iscritte - cessate, anno 2021)

Regione	Societa' di capitale	Societa' di persone	ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-3	-228	-251	-2	-484
Valle d'Aosta	0	-5	-9	0	-14
Lombardia	-61	-294	-704	16	-1.043
Trentino A.A.	-3	-69	-58	-2	-132
Veneto	-10	-214	-259	-2	-485
Friuli V. Giulia	-21	-36	-76	0	-133
Liguria	0	-64	-79	-2	-145
Emilia Romagna	-9	-206	-181	-6	-402
Toscana	-46	-196	-210	-3	-455
Umbria	-2	-22	-38	1	-61
Marche	-9	-107	-82	-3	-201
Lazio	-830	-256	-948	5	-2.029
Abruzzo	-8	-33	-62	1	-102
Molise	-5	-2	-11	0	-18
Campania	-26	-116	-163	-2	-307
Puglia	-41	-46	-201	-8	-296
Basilicata	0	-4	-23	1	-26
Calabria	-3	-19	-75	0	-97
Sicilia	-16	-48	-131	0	-195
Sardegna	-9	-42	-93	2	-142
Nord Ovest	-64	-591	-1.043	12	-1.686
Nord Est	-43	-525	-574	-10	-1.152
Centro	-887	-581	-1.278	0	-2.746
Sud e Isole	-108	-310	-759	-6	-1.183
<b>Italia</b>	<b>-1.102</b>	<b>-2.007</b>	<b>-3.654</b>	<b>-4</b>	<b>-6.767</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Il tasso di imprenditorialità è pari a -4,5%. In sostanza nel 2021 lo stock di imprese è diminuito di oltre 4 unità ogni 100 imprese attive.

L'analisi per forma giuridica evidenzia la sostanziale tenuta delle società di capitale (-2,5%).

**Tab. 23 - Bar e altri esercizi simili senza cucina: tasso di imprenditorialità** (saldo/imprese attive – val. % anno 2021)

Regione	Societa' di capitale	Societa' di persone	ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-2,7	-6,4	-5,3	-1,8	-5,5
Valle d'Aosta	3,7	-4,2	-4,6	0,0	-3,9
Lombardia	-4,0	-6,3	-4,8	1,5	-5,0
Trentino A.A.	-2,2	-5,9	-5,4	-3,4	-5,4
Veneto	-2,5	-5,3	-5,7	4,4	-5,2
Friuli V. Giulia	-1,5	-4,6	-5,7	-6,7	-5,0
Liguria	-2,4	-5,9	-5,0	4,3	-5,0
Emilia Romagna	-1,8	-5,6	-5,3	3,0	-4,9
Toscana	-3,7	-5,0	-5,5	0,8	-4,9
Umbria	0,0	-5,7	-4,0	-4,2	-3,9
Marche	-0,7	-4,6	-5,4	-10,4	-4,5
Lazio	-3,6	-3,4	-7,5	3,7	-5,2
Abruzzo	-2,3	-5,1	-4,4	0,0	-4,2
Molise	-2,3	-4,7	-5,5	0,0	-4,9
Campania	-1,5	-4,7	-2,4	1,9	-2,8
Puglia	-1,6	-5,7	-4,0	2,6	-3,8
Basilicata	0,5	-2,9	-4,5	-9,7	-3,6
Calabria	1,5	-5,0	-2,5	0,0	-2,3
Sicilia	-1,6	-4,5	-4,8	0,0	-4,1
Sardegna	-0,7	-5,2	-3,5	-2,1	-3,5
Nord Ovest	-3,6	-6,2	-4,9	1,2	-5,1
Nord Est	-2,0	-5,4	-5,5	1,3	-5,0
Centro	-3,3	-4,4	-6,4	0,7	-4,9
Sud e Isole	-1,3	-4,9	-3,6	-0,2	-3,4
<b>Italia</b>	<b>-2,5</b>	<b>-5,3</b>	<b>-4,8</b>	<b>0,7</b>	<b>-4,5</b>

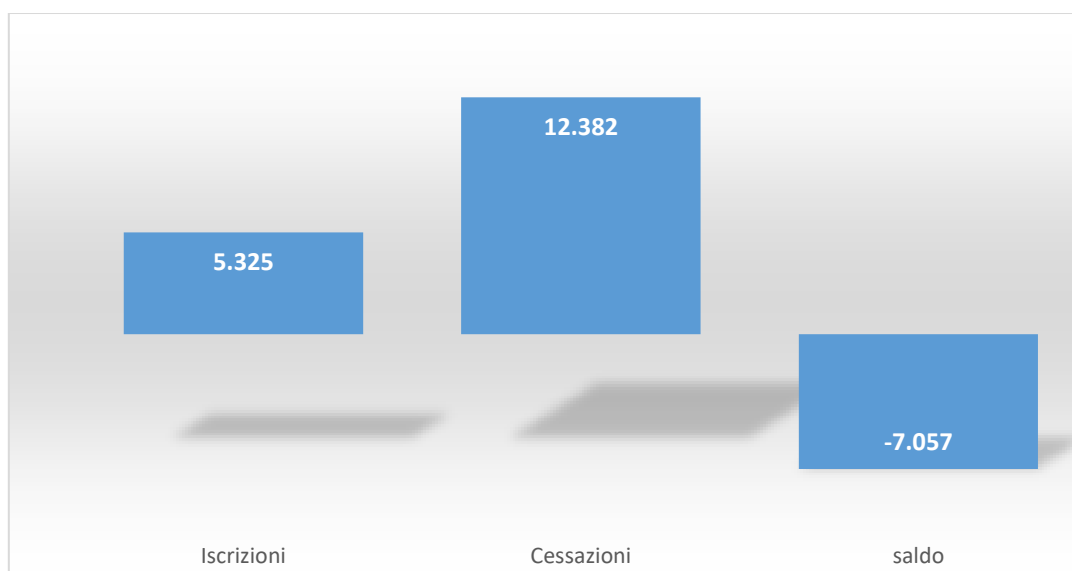
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

### 2.5.3 Il comparto ristoranti

Nel 2021 hanno avviato l'attività 5.325 imprese e oltre 12.300 hanno chiuso con un saldo negativo di oltre 7.000 unità. La nati-mortalità per forma giuridica evidenzia una situazione critica per tutte le forme giuridiche, con poca differenza tra le ditte individuali e le società di persone. Le regioni a più alto turnover sono Lazio, Lombardia, Sicilia e Piemonte.

Il tasso di imprenditorialità è stato del -3,6%. Le ditte individuali si attestano a -3,7%, e le società di persone a -3,8%.

**Fig. 4 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile: movimprese 2021**



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

**Tab. 24 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile: saldo delle imprese per forma giuridica** (iscritte - cessate, anno 2021)

Regione	Società di capitale	Società di persone	ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-42	-216	-197	-3	-458
Valle d'Aosta	-4	-9	-4	-1	-18
Lombardia	-113	-216	-485	1	-813
Trentino A.A.	-4	-25	-31	-2	-62
Veneto	-37	-205	-194	-5	-441
Friuli V. Giulia	-15	-40	-80	-3	-138
Liguria	-22	-67	-84	-2	-175
Emilia Romagna	-41	-136	-156	-7	-340
Toscana	-98	-187	-243	-3	-531
Umbria	-8	-29	-61	-1	-99
Marche	-17	-127	-86	1	-229
Lazio	-1.256	-257	-839	-4	-2.356
Abruzzo	-7	-36	-76	-2	-121
Molise	-11	-13	-6	0	-30
Campania	-73	-134	-153	-5	-365
Puglia	-32	-74	-247	-2	-355
Basilicata	-4	-9	-20	0	-33
Calabria	7	-21	-40	1	-53
Sicilia	-32	-51	-190	-4	-277
Sardegna	-15	-36	-110	-2	-163
Nord Ovest	-181	-508	-770	-5	-1.464
Nord Est	-97	-406	-461	-17	-981
Centro	-1.379	-600	-1.229	-7	-3.215
Sud e Isole	-167	-374	-842	-14	-1.397
<b>Italia</b>	<b>-1.824</b>	<b>-1.888</b>	<b>-3.302</b>	<b>-43</b>	<b>-7.057</b>

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

**Tab. 25 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile tasso di imprenditorialità** (saldo/imprese attive, anno 2021)

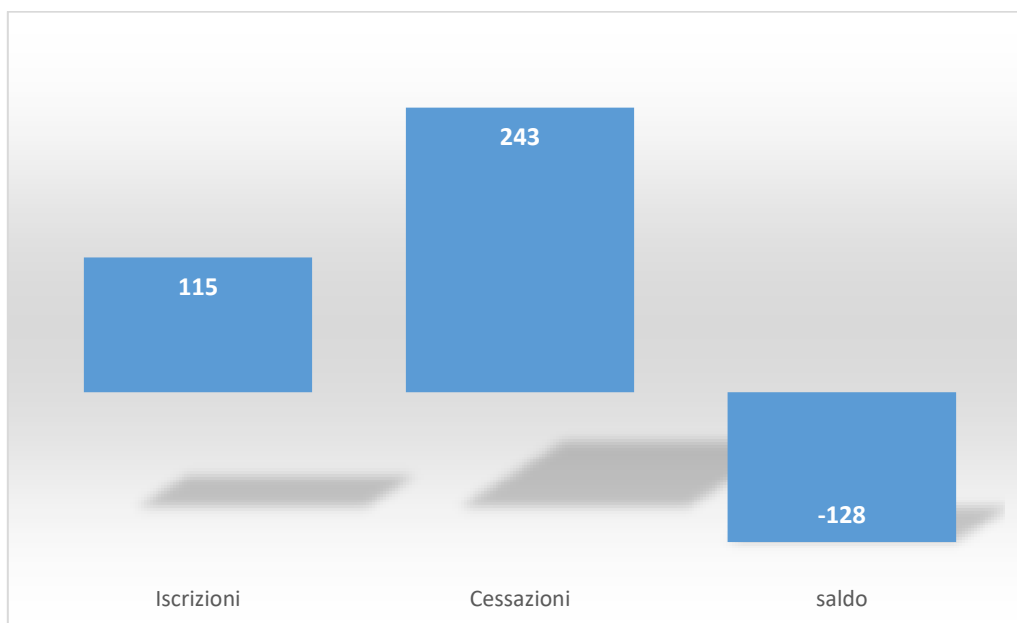
Regione	Società di capitale	Società di persone	ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-2,0	-4,6	-2,8	-2,3	-3,3
Valle d'Aosta	-4,9	-3,2	-1,3	-33,3	-2,7
Lombardia	-1,4	-2,9	-4,1	0,6	-3,0
Trentino A.A.	-0,9	-2,0	-2,0	-15,4	-1,9
Veneto	-1,2	-4,1	-3,1	-6,9	-3,0
Friuli V. Giulia	-2,1	-3,4	-4,2	-12,5	-3,6
Liguria	-1,8	-2,6	-2,6	-4,4	-2,5
Emilia Romagna	-1,1	-3,0	-2,5	-10,0	-2,4
Toscana	-2,5	-4,1	-4,3	-2,2	-3,7
Umbria	-1,0	-3,5	-5,7	-4,3	-3,7
Marche	-1,3	-8,2	-3,5	1,5	-4,3
Lazio	-11,4	-7,0	-12,0	-1,4	-10,8
Abruzzo	-0,5	-2,5	-3,1	-5,3	-2,3
Molise	-4,3	-6,6	-1,1	0,0	-2,9
Campania	-1,2	-3,3	-1,7	-4,4	-1,9
Puglia	-1,0	-3,7	-3,8	-1,6	-3,0
Basilicata	-1,1	-3,3	-2,5	0,0	-2,2
Calabria	0,5	-2,0	-0,9	1,8	-0,8
Sicilia	-0,8	-2,2	-2,1	-1,3	-1,8
Sardegna	-0,9	-2,6	-3,5	-1,2	-2,5
Nord Ovest	-1,6	-3,4	-3,5	-1,4	-3,0
Nord Est	-1,2	-3,4	-2,9	-9,5	-2,7
Centro	-8,1	-5,7	-7,6	-1,4	-7,3
Sud e Isole	-0,9	-2,9	-2,4	-1,7	-2,1
<b>Italia</b>	<b>-3,4</b>	<b>-3,8</b>	<b>-3,7</b>	<b>-2,3</b>	<b>-3,6</b>

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 115 imprese e 243 l'hanno cessata con un saldo negativo pari a 128 unità. Rispetto al 2020 il numero delle imprese iscritte è rimasto pressoché invariato mentre il numero delle cessate risulta in aumento. 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. Circa i tre quarti del saldo sono dovuti a queste regioni. Il tasso di imprenditorialità è negativo con un valore medio nazionale del -3,6%. Il Centro presenta un valore ben al di sopra della media.

**Fig. 5 - Mense e catering: movimprese 2021**



Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Infocamere

**Tab. 26 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione: saldo delle imprese per forma giuridica** (iscritte - cessate, anno 2021)

Regione	Societa' di capitale	Societa' di persone	ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-1	0	0	-1	-2
Valle d'Aosta	0	0	0	0	0
Lombardia	-13	-7	10	-1	-11
Trentino A.A.	-1	0	-2	-1	-4
Veneto	0	-4	2	1	-1
Friuli V. Giulia	-2	-1	2	0	-1
Liguria	1	-1	-2	0	-2
Emilia Romagna	1	-2	3	0	2
Toscana	-1	-5	4	-1	-3
Umbria	1	0	1	0	2
Marche	-2	-1	0	0	-3
Lazio	-65	-3	-9	-7	-84
Abruzzo	-1	-1	-2	-1	-5
Molise	0	0	1	0	1
Campania	-3	0	1	-3	-5
Puglia	-1	-1	2	1	1
Basilicata	0	0	-3	-1	-4
Calabria	2	-2	-4	-1	-5
Sicilia	0	0	-2	-2	-4
Sardegna	-1	0	2	-1	0
Nord Ovest	-13	-8	8	-2	-15
Nord Est	-2	-7	5	0	-4
Centro	-67	-9	-4	-8	-88
Sud e Isole	-4	-4	-5	-8	-21
<b>Italia</b>	<b>-86</b>	<b>-28</b>	<b>4</b>	<b>-18</b>	<b>-128</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

**Tab. 27 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione: tasso di imprenditorialità**  
(saldo/imprese attive, anno 2021)

Regione	Societa' di capitale	Societa' di persone	ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-1,9	0,0	0,0	-8,3	-1,1
Valle d'Aosta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lombardia	-4,1	-7,7	4,4	-2,2	-1,6
Trentino A.A.	-7,1	0,0	-7,7	-11,1	-5,9
Veneto	0,0	-12,1	3,3	5,0	-0,5
Friuli V. Giulia	-16,7	-16,7	10,5	0,0	-2,4
Liguria	3,7	-5,0	-8,0	0,0	-2,5
Emilia Romagna	1,4	-5,4	4,9	0,0	1,1
Toscana	-0,8	-9,4	4,5	-4,3	-1,0
Umbria	4,5	0,0	6,3	0,0	3,1
Marche	-8,0	-7,1	0,0	0,0	-3,9
Lazio	-24,1	-8,1	-11,4	-21,9	-20,1
Abruzzo	-2,6	-12,5	-8,0	-6,7	-5,8
Molise	0,0	0,0	33,3	0,0	5,3
Campania	-1,4	0,0	1,4	-5,0	-1,2
Puglia	-1,0	-8,3	4,3	3,6	0,5
Basilicata	0,0	0,0	-37,5	-6,3	-10,0
Calabria	4,0	-14,3	-10,0	-4,2	-3,9
Sicilia	0,0	0,0	-3,1	-4,2	-1,5
Sardegna	-3,1	0,0	6,1	-4,5	0,0
Nord Ovest	-3,2	-4,9	2,5	-3,0	-1,6
Nord Est	-1,1	-7,4	3,0	0,0	-0,8
Centro	-15,1	-7,4	-1,9	-11,0	-10,3
Sud e Isole	-0,7	-2,6	-1,7	-3,6	-1,7
<b>Italia</b>	<b>-5,4</b>	<b>-5,2</b>	<b>0,4</b>	<b>-4,5</b>	<b>-3,6</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere



## Approfondimento2: 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 di un 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 2016.

In termini generali, circa l'80% delle aziende nate nel 2016 è ancora in attività nell'anno successivo. Questa percentuale cala del 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 75,8% ad un anno dalla nascita, del 54,8% a tre anni e del 45,6% a cinque anni. Per un bar i valori sono, rispettivamente, del 77%, 56,4% e del 46,7%. Nel complesso circa 6 ristoranti o bar su dieci cessano l'attività a cinque anni da quando sono state avviati.

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

### Tasso di sopravvivenza delle imprese iscritte nel 2016

		anni		
		1	3	5
<b>società di capitale</b>	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	86,5	69,0	58,4
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	93,3	66,7	56,7
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	86,9	68,1	60,4
<b>società di persone</b>	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	84,8	65,4	56,7
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	87,5	62,5	62,5
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	82,8	64,0	54,5
<b>imprese individuali</b>	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	75,8	54,8	45,6
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	79,7	65,6	57,8
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	77,0	56,4	46,7
<b>Totale</b>	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	78,1	66,2	57,7
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	83,0	70,5	64,3
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	78,4	67,2	58,1

Fonte: Infocamere

L'86,5% dei ristoranti iscritti come società di capitale è ancora in attività l'anno successivo, contro l'84,8% delle società di persone. Trascorsi cinque anni risultano attive il 58,4% dei ristoranti che operano come società di capitale e il 56,7% 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. Dopo cinque anni risultano ancora in attività meno di sei imprese su dieci nel caso delle società di capitale e delle ditte individuali, mentre per le società di persone sopravvive il 62,5%.

**Tasso di sopravvivenza delle imprese**

Tipologia impresa	anno di nascita	Anno di sopravvivenza				
		2017	2018	2019	2020	2021
ristoranti	2016	78,1	66,2	57,7	52,5	48,4
	2017		78,7	67,2	59,9	55,0
	2018			79,1	69,3	63,5
	2019				80,9	73,0
	2020					84,7
bar	2016	78,4	67,2	58,1	52,3	48,6
	2017		78,4	67,2	60,1	54,6
	2018			78,8	69,1	62,3
	2019				81,1	72,2
	2020					85,2

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

3

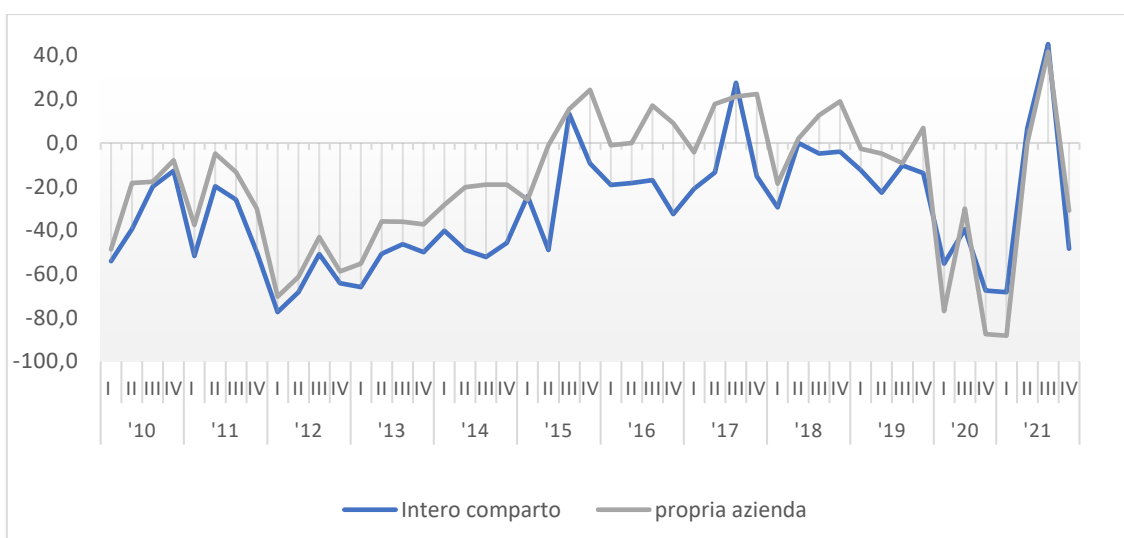
# Le performance economiche



### 3.1 LA CONGIUNTURA SECONDO L'OSSERVATORIO FIPE

Gli effetti della pandemia e le conseguenti restrizioni hanno nuovamente influito negativamente sul settore. Nel IV trimestre 2021 il saldo tra valutazioni positive e valutazioni negative sulla dinamica del fatturato dell'intero comparto segna -48,4% e perde 35 punti nel confronto con il 2019. Negativo anche il saldo sulle performance delle singole imprese (-31%). Nel confronto con lo stesso periodo del 2019 il saldo delle risposte perde ben 38 punti a livello di singola azienda. Nella media dell'anno l'indicatore segna un saldo positivo (+15,6%) grazie all'importante contributo arrivato dal terzo trimestre.

**Fig. 6 - Fatturato - saldi grezzi delle variazioni** (I trim. 2010 - IV trim. 2021)

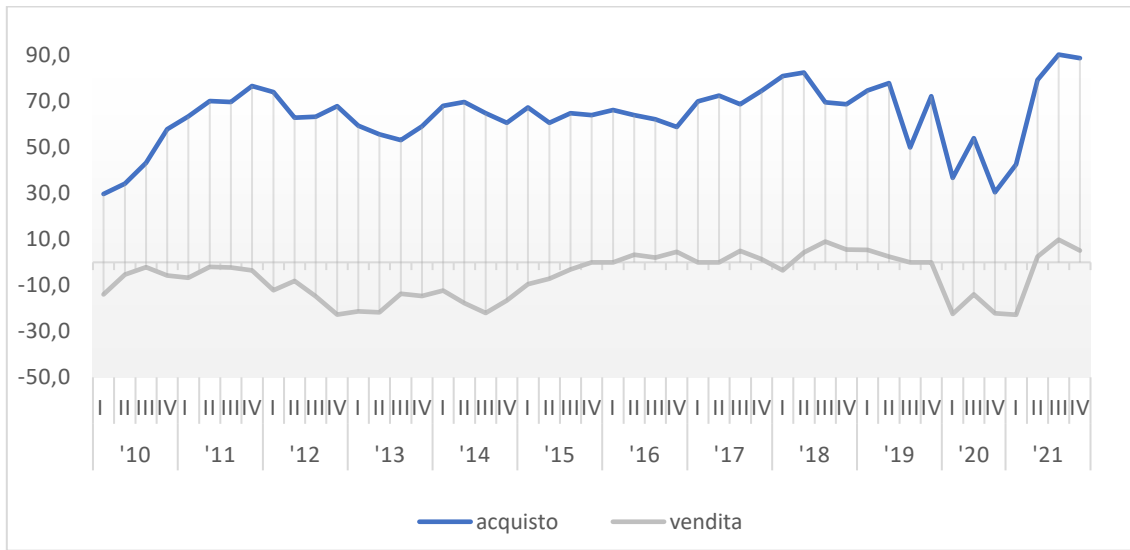


Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Alle difficoltà della congiuntura si aggiungono quelle sui prezzi.

I costi di approvvigionamento ed i prezzi di vendita sono dati in aumento. Sono in particolare i costi delle materie prime a registrare incrementi rilevanti nei saldi delle risposte (+17%) rispetto al 2019.

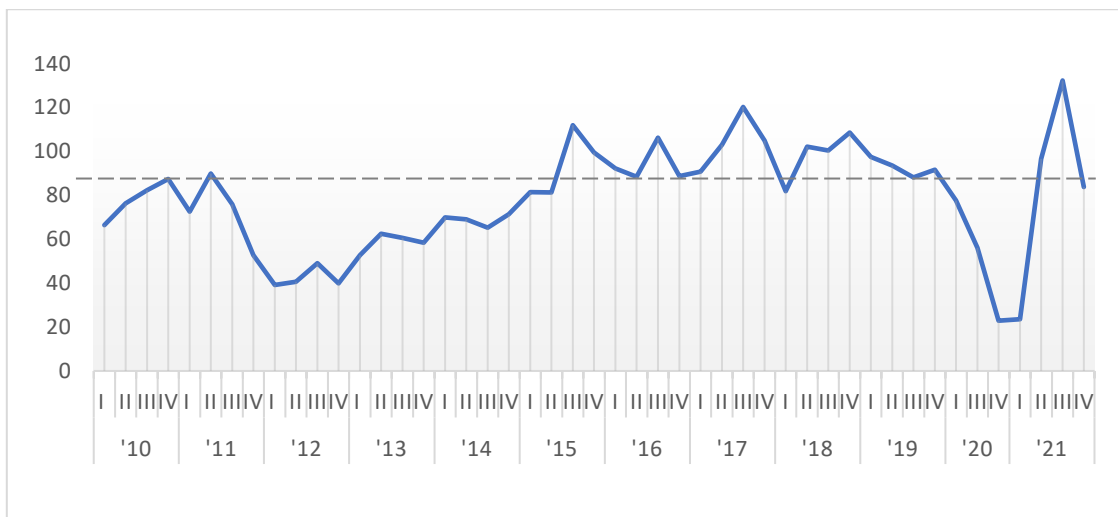
Negative, ovviamente, anche le valutazioni sulla dinamica dell'occupazione nel quarto trimestre dell'anno: il saldo si attesta a -20,1% rispetto al trimestre precedente e perde circa 12 punti nel confronto con il 2019.

**Fig. 7 - I prezzi - saldi grezzi delle variazioni** (I trim. 2010 - IV trim. 2021)

Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Il clima di fiducia peggiora decisamente perdendo 61 punti nel confronto con il III 2021, a conferma di un quadro caratterizzato da forte incertezza.

Nella media dell'anno 2021 segna un valore pari a 84,1 che risulta essere inferiore di 8,7 punti nel confronto con la media dell'anno 2019.

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

Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Le aspettative per il I trimestre 2022 sono caratterizzate da forte pessimismo, in particolare riguardo alle performance economiche delle aziende e all'occupazione. Il quadro di incertezza che caratterizza la congiuntura non consente di guardare ai

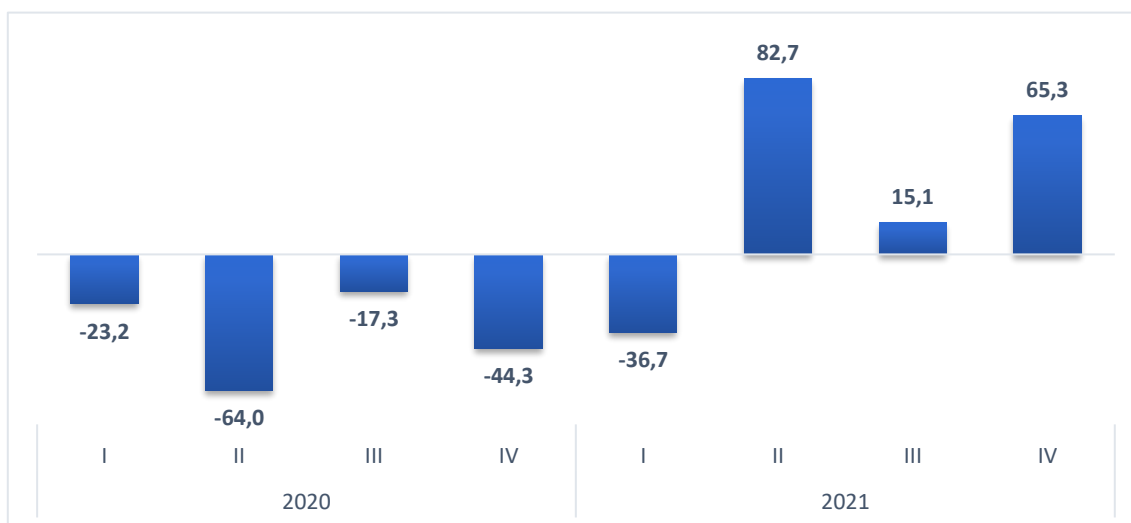
prossimi mesi con significativa fiducia. Atteso un ritocco al rialzo dei listini in conseguenza degli aumenti dei costi delle materie prime.

### 3.2 IL FATTURATO DELLE IMPRESE DI RISTORAZIONE

Nell'ultimo trimestre del 2021 l'indice del fatturato delle imprese della ristorazione cresce rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente del 65,3%. L'incremento è frutto della totale riapertura delle attività a differenza di quanto accaduto nell'ultimo trimestre del 2020 quando furono numerosi i periodi di chiusura. Il fatturato resta ancora inferiore a quello del quarto trimestre 2019 per 8 punti percentuali.

L'anno si chiude con un incremento del 22% rispetto al 2020 ma al di sotto del 22,4% nel confronto con il 2019.

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



Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Istat

**Tab. 28 - Fatturato Ristorazione: nel biennio 2020-2021 Covid-19**

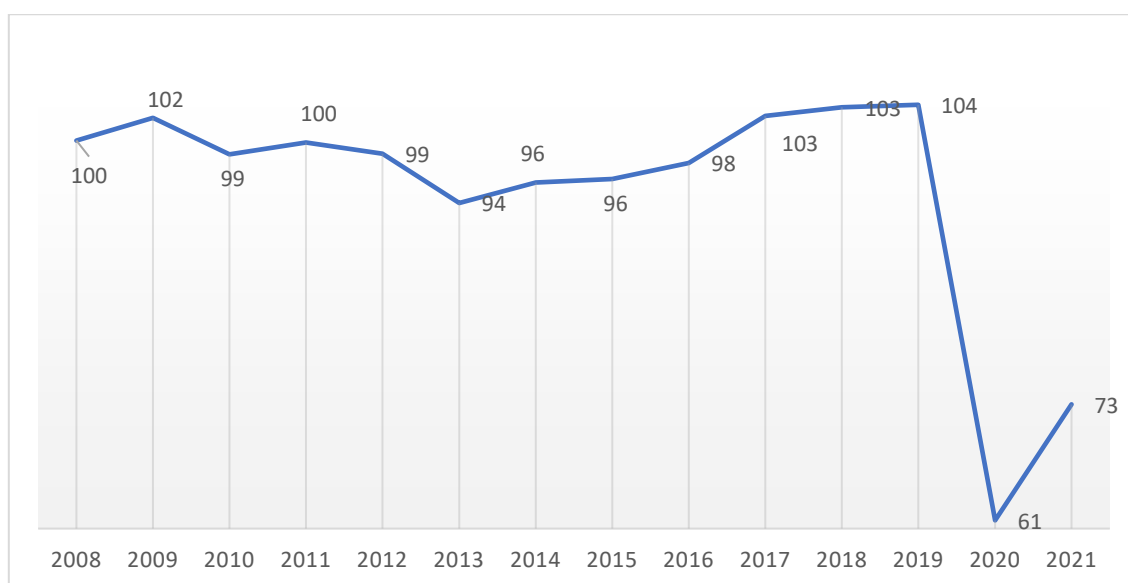
	I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.	2021 /2020
variazioni in miliardi di euro correnti	-5,8	6,5	3,5	9,1	<b>13,3</b>
variazione percentuale	-36,7	82,7	15,1	65,3	<b>21,9</b>

Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Istat

### 3.3 IL VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto dei servizi di ristorazione è stimato nel 2021 in 33,2 miliardi di euro. Il sopraggiungere delle misure restrittive collegate alla pandemia nel 2020 interrompe bruscamente la crescita iniziata a partire dal 2015 portando una consistente contrazione nel valore aggiunto. La seconda metà del 2021 è stata caratterizzata da un allentamento delle restrizioni che ha consentito un significativo recupero (12 punti percentuali sul 2020).

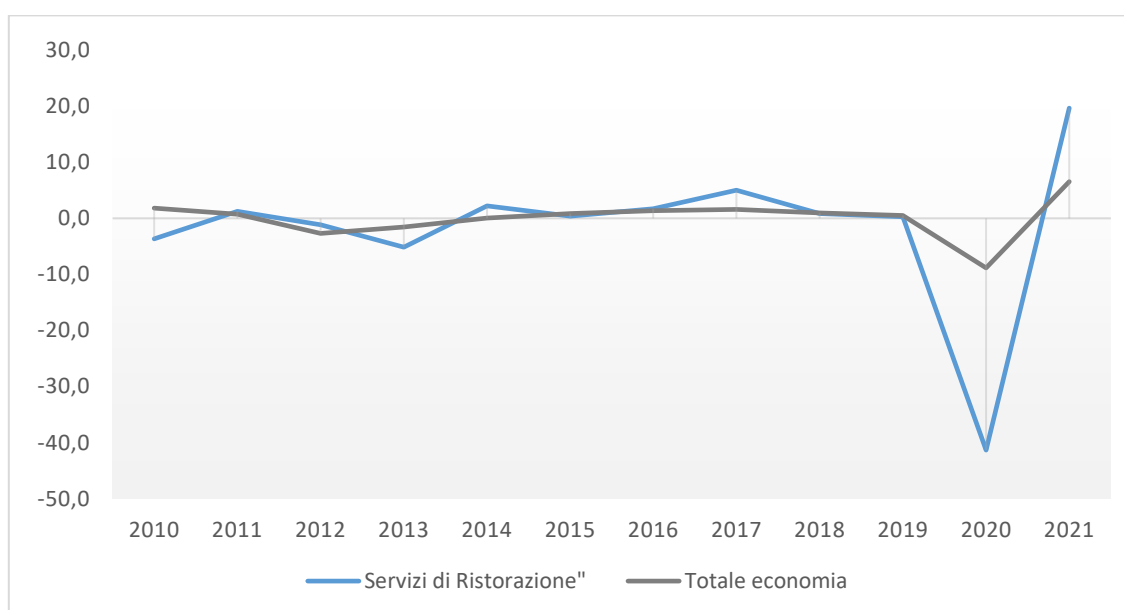
**Fig. 10 - La dinamica del valore aggiunto della ristorazione** (N.I. 2008=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Le variazioni percentuali anno su anno mettono in evidenza le crisi del 2010 e del 2013 che hanno coinvolto il mondo della ristorazione a cui è seguita una maggiore vivacità della dinamica del valore aggiunto settoriale rispetto a quello relativo all'intera economia, ma evidenziano soprattutto il crollo avvenuto nel 2020 con una contrazione rispetto al 2019 del 41%.



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

Per la ristorazione i valori 2020 sono stimati  
 Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati di contabilità nazionale

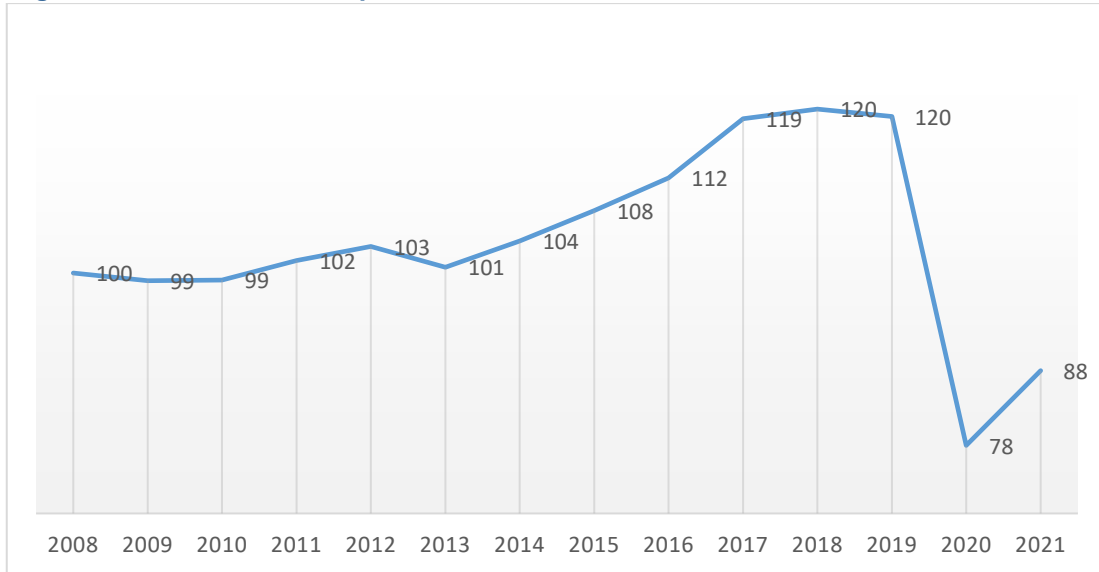
## 3.4 L'OCCUPAZIONE

### 3.4.1 Le unità di lavoro

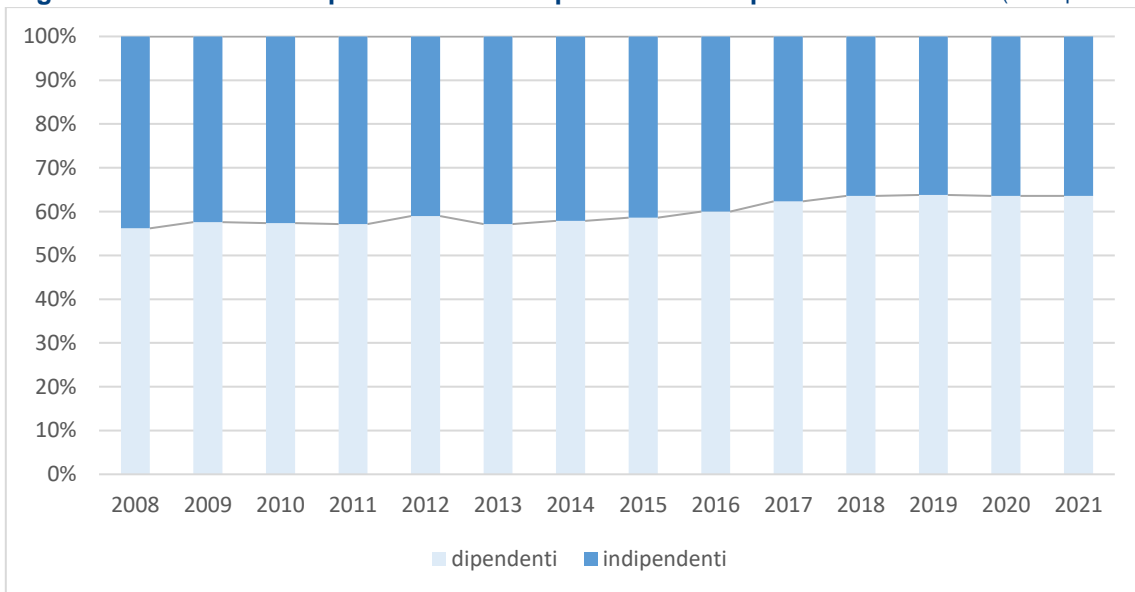
L'input di lavoro, misurato in unità di lavoro standard, del settore dei pubblici esercizi contava fino al 2019 circa un milione e centonovantamila unità, nel 2020 sono scese a 783 mila, un dato più basso di quello rilevato all'inizio della precedente crisi nel 2008 e sono leggermente risalite nel 2021 a 876 mila.

Tra il 2013 e il 2019 la crescita è stata costante con un +18,7% nel complesso del periodo, mentre tra il 2020 e il 2019 si è registrata una contrazione del -33,7%.

L'input di lavoro proviene per oltre il 63% dal lavoro dipendente mentre le unità di lavoro indipendenti sono il 36,4% del totale. Evidente la forte riduzione della quota di lavoro che fa riferimento agli indipendenti.

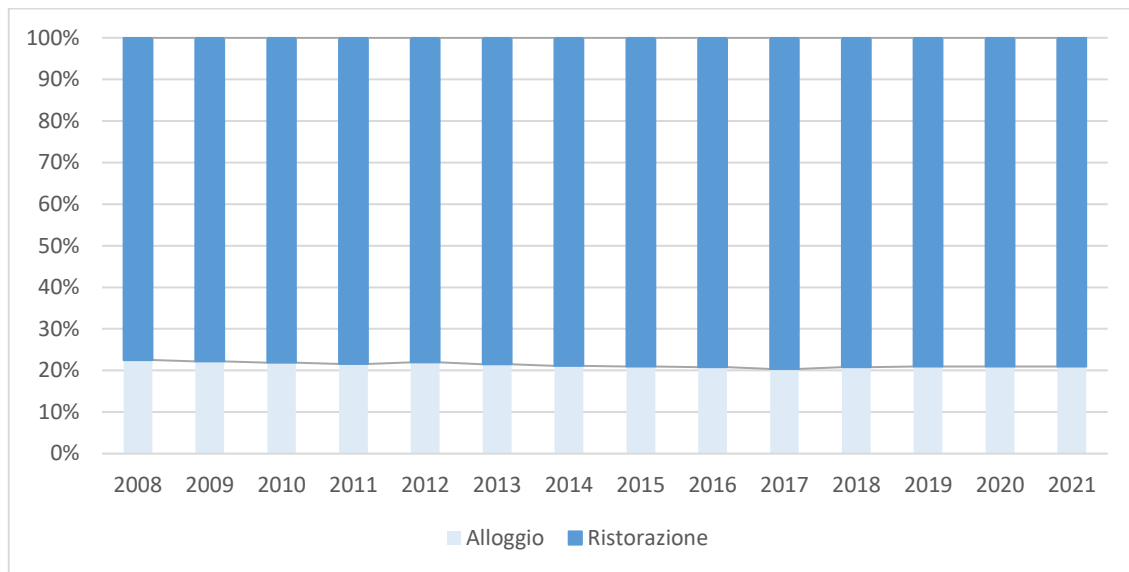
**Fig. 12 - Dinamica dell'occupazione** (unità di lavoro standard - N.I. 2008=100)

Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

**Fig. 13 – Unità di lavoro: peso del lavoro dipendente e indipendente sul totale** (valori percentuali)

Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Il 79% dell'occupazione dell'intero settore "Alberghi e pubblici esercizi" è impiegato nelle imprese della ristorazione. Un dato che è stato in continua crescita nel corso degli ultimi dieci anni. D'altra parte il lavoro è la componente essenziale per la produzione dei servizi di ristorazione.

**Fig. 14- Unità di lavoro: incidenza per comparto** (valori percentuali)

Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Il lavoro, misurato in termini di ore lavorate ha mostrato fino al 2019 un trend di crescita. Nel confronto tra il 2021 e il 2008 il numero delle ore lavorate è diminuito di 19 punti percentuali per la ristorazione e di 8 punti percentuali a livello di intera economia.

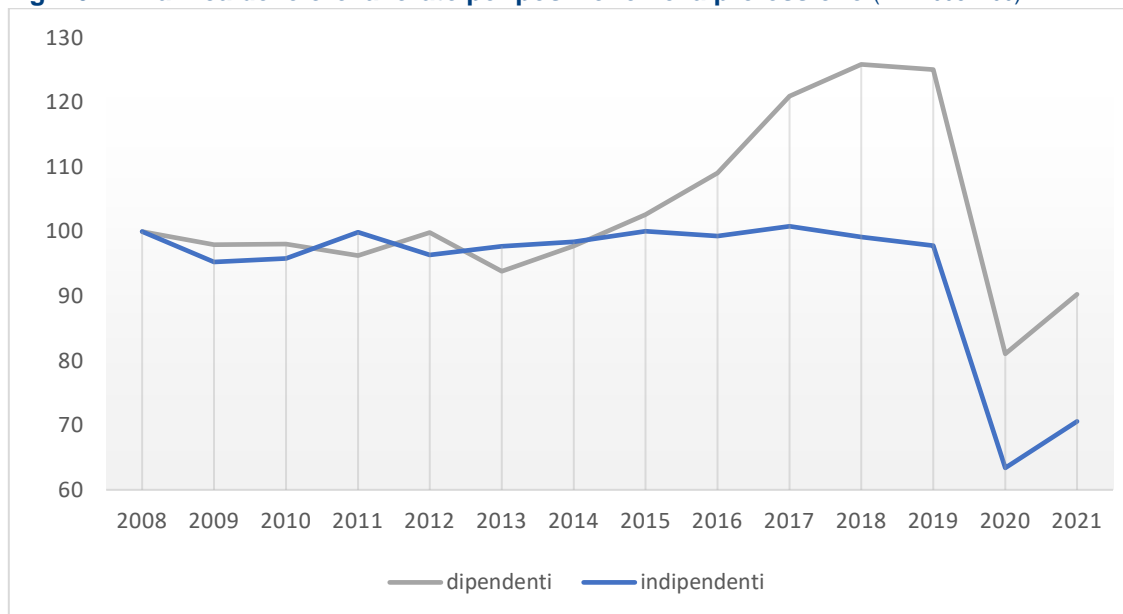
**Fig. 15 - Trend delle ore lavorate** (N.I. 2008=100)

Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

L'input di lavoro dipendente fino al 2019 ha seguito un profilo di crescita, mentre l'assorbimento del lavoro prestato dagli indipendenti si è mantenuto su un profilo di

crescita più leggera. Nel confronto tra il 2020 e il 2019 è la componente dipendente ad aver subito una contrazione maggiore delle ore lavorate.

**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 durante la pandemia.

**Tab. 29 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per comparto** (anno 2021)

	val. assoluti	val. %	n. dipendenti per azienda
bar	205.952	25,9	3,5
discoteche	1.867	0,2	6,8
mense e catering	63.076	7,9	67,3
fornitura di pasti preparati	63.500	8,0	5,4
ristoranti	443.767	55,7	6,2
stabilimenti balneari	18.358	2,3	6,2
<b>Totale</b>	<b>796.520</b>	<b>100</b>	<b>5,5</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Nel 2021 le 146mila aziende del settore con almeno un dipendente hanno impiegato, in media d'anno, 796.520 lavoratori dipendenti. Ciascuna azienda occupa mediamente 5,5 unità.

**Tab. 30 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per qualifica** (anno 2021)

	val. assoluti	val. %
Apprendisti	66.818	8,4
Dirigenti	308	0,04
Impiegati	38.168	4,8
Operai	689.293	86,5
Quadri	1.839	0,2
Altro	94	0,0
<b>Totale</b>	<b>796.520</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

L'86,5% degli occupati dipendenti svolge mansioni operative e sono proprio gli operai ad aver maggiormente risentito degli effetti delle restrizioni dovute alla pandemia. Non trascurabile il numero degli apprendisti pari a oltre 66.800 unità.

**Tab. 31 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per orario di lavoro** (anno 2021)

	val. assoluti	val. %
Full time	302.388	38,0
Part time	494.132	62,0
<i>Part time Misto</i>	43.686	8,8
<i>Part time Orizzontale</i>	436.502	88,3
<i>Part time Verticale</i>	13.944	2,8
<b>Totale</b>	<b>796.520</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

La modulazione dell'orario di lavoro vede come prevalente il tempo parziale con 494.132 occupati, pari al 62% del totale. I lavoratori a tempo pieno sono 302.388 (38%).

L'utilizzo di contratti a tempo indeterminato è assolutamente prevalente nel comparto dei pubblici esercizi (63,8%) ma risultano ampiamente diffusi anche i contratti a tempo determinato (26,4% del totale).

**Tab. 32 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per tipologia di contratto** (anno 2021)

	val. assoluti	val. %
T. Determinato	210.256	26,4
Stagionale	78.458	9,9
T. Indeterminato	507.807	63,8
<b>Totale</b>	<b>796.520</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

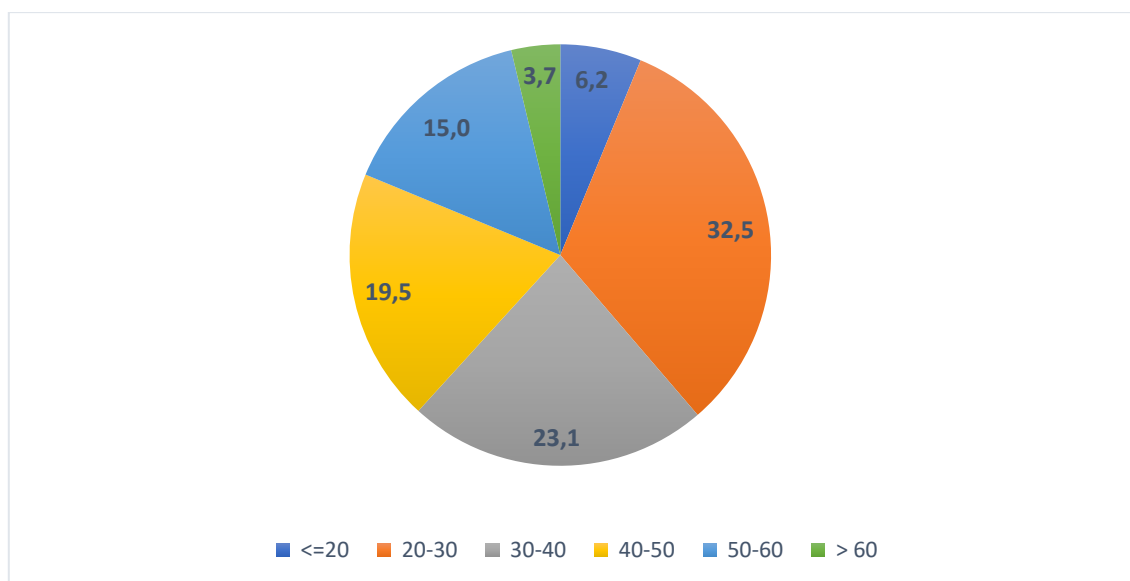
Nei pubblici esercizi il lavoro femminile è importante: oltre cinque dipendenti su dieci sono donne. Nel corso degli anni anche la presenza degli stranieri è cresciuta non soltanto tra gli imprenditori, ma anche e soprattutto tra i lavoratori dipendenti la cui quota sul totale si attesta intorno al 24%.

**Tab. 33 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per nazionalità e genere** (anno 2021)

		val. assoluti	val. %
Nazionalità	Italiano	605.922	76,1
	Straniero	190.598	23,9
Sesso	Femmina	411.676	51,7
	Maschio	384.843	48,3
<b>Totale</b>		<b>796.520</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Il lavoro nei pubblici è anche giovane: il 40% circa ha meno di 30 anni e ben il 62% meno di 40. E sono proprio questi giovani a pagare il conto più salato della crisi dovuta alla pandemia.

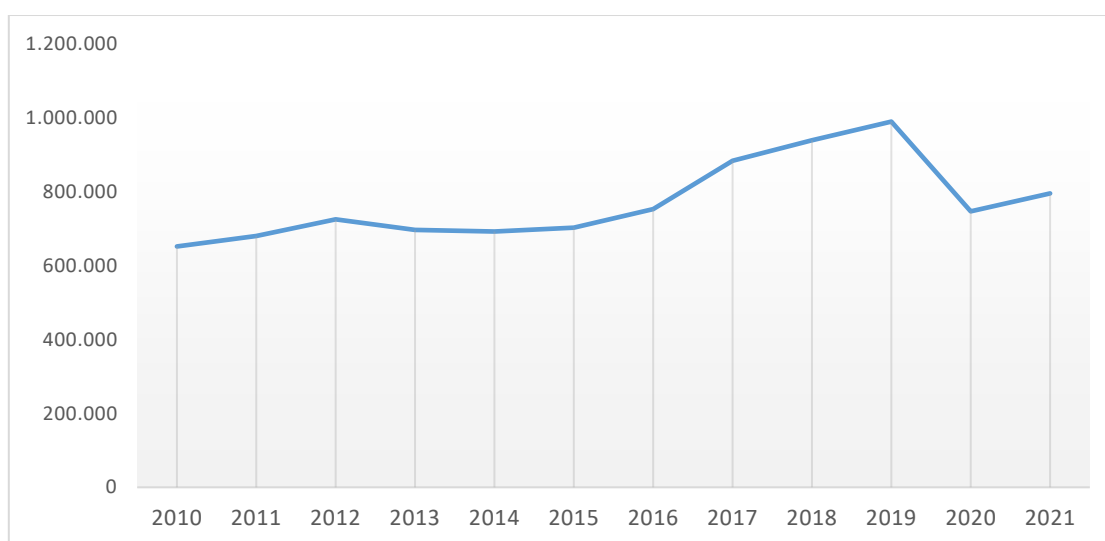
**Fig. 17 - Pubblici esercizi - lavoratori dipendenti per classi di età in Italia** (media 2020 - val. %)

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

### 3.4.2.1 L'occupazione dipendente nei pubblici esercizi nel biennio della pandemia

Il trend dell'occupazione dipendente ha seguito negli ultimi anni un profilo costante di crescita. Questa tendenza ha subito una battuta di arresto nel 2020 con la pandemia quando l'occupazione dipendente è scesa a 747.635. Nel 2021 si registra un leggero recupero che porta l'occupazione dipendente a 796mila unità ancora tutta via al di sotto dei livelli del 2019 per circa 195 mila occupati gli occupati dipendenti.

**Fig. 18- Trend dell'occupazione dipendente**



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

**Tab. 34 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per comparto** (confronto 2019-2020-2021)

	variazione assoluta		variazione %	
	2021/2019	2020/2019	2021/2019	2020/2019
bar	-67.918	-71.753	-24,8	-26,2
discoteche	-3.751	-3.225	-66,8	-57,4
mense e catering	-9.299	-16.383	-12,8	-22,6
fornitura di pasti preparati	373	-9.143	0,6	-14,5
ristoranti	-114.682	-140.738	-20,5	-25,2
stabilimenti balneari	1.048	-1.872	6,1	-10,8
<b>Totale</b>	<b>-194.229</b>	<b>-243.114</b>	<b>-19,6</b>	<b>-24,5</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

La contrazione maggiore in termini assoluti ha interessato ristoranti (-114.682) e bar (-67.918) e in termini relativi le discoteche (66,8%).

Tra il 38% dei dipendenti assunto con orario di lavoro a tempo pieno si è registrato un calo del 20,9% rispetto al 2019 a fronte di una contrazione del 18,8% dei part time.

**Tab. 35 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per orario di lavoro** (confronto 2019-2020-2021)

	variazione assoluta		variazione %	
	2021/2019	2020/2019	2021/2019	2020/2019
Full time	-79.673	-108.396	-20,9	-28,4
Part time	-114.553	-134.715	-18,8	-22,1
<i>Part time Misto</i>	-4.723	-12.780	-9,8	-26,4
<i>Part time Orizzontale</i>	-103.719	-116.220	-19,2	-21,5
<i>Part time Verticale</i>	-6.111	-5.715	-30,5	-28,5
<b>Totale</b>	<b>-194.227</b>	<b>-243.112</b>	<b>-19,6</b>	<b>-24,5</b>

Gli effetti della crisi si vedono sia sui contratti a tempo determinato con una perdita di oltre 91.500 lavoratori ma ancor di più sui contratti a tempo indeterminato che registrano sul 2019 una contrazione 107.500 posti di lavoro.

**Tab. 36 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per tipologia di contratto** (confronto 2019-2020-2021)

	variazione assoluta		variazione %	
	2021/2019	2020/2019	2021/2019	2020/2019
T. Determinato	-91.580	-113.682	-30,3	-37,7
Stagionale	4.829	-15.033	6,6	-20,4
T. Indeterminato	-107.477	-114.399	-17,5	-18,6
<b>Totale</b>	<b>-194.229</b>	<b>-243.114</b>	<b>-19,6</b>	<b>-24,5</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Nel confronto con il 2019 la perdita di lavoratori non evidenzia diversità in base al genere nazionalità, mentre è tra gli stranieri che si registra il decremento percentuale prevalente.

**Tab. 37 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per nazionalità e sesso** (confronto 2019-2020-2021)

		variazione assoluta		variazione %	
		2021/2019	2020/2019	2021/2019	2020/2019
Nazionalità	Italiano	-137.722	-174.426	-18,5	-23,5
	Straniero	-56.507	-68.688	-22,9	-27,8
Sesso	Femmina	-98.279	-125.736	-19,3	-24,7
	Maschio	-95.951	-117.378	-20,0	-24,4
<b>Totale</b>		<b>-194.229</b>	<b>-243.114</b>	<b>-19,6</b>	<b>-24,5</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

La contrazione rispetto al 2019 ha riguardato il 23,5% dei giovani sotto i 30 anni e il 20% tra i 30 e i 40 anni.



**Tab. 38 - Pubblici esercizi - lavoratori dipendenti per classi di età in Italia** (confronto 2019-2020-2021)

	variazione assoluta		variazione %	
	2021/2019	2020/2019	2021/2019	2020/2019
<=20	-15.036	-22.980	-23,3	-35,5
20-30	-79.235	-87.188	-23,5	-25,8
30-40	-45.595	-53.903	-19,9	-23,5
40-50	-38.977	-46.888	-20,1	-24,2
50-60	-12.589	-25.586	-9,5	-19,4
>60	-2.796	-6.569	-8,6	-20,1
<b>Totale</b>	<b>-194.229</b>	<b>-243.114</b>	<b>-19,6</b>	<b>-24,5</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

### 3.5 LA PRODUTTIVITÀ

La produttività<sup>5</sup> delle imprese di ristorazione è sempre stata un problema.

**Tab. 39 - Valore aggiunto per unità di lavoro – anno 2020** (valori assoluti e N.I. totale economia=100)

	in euro	N.I. Totale=100
Agricoltura, silvicoltura e pesca	26.951	39
Industria manifatturiera	79.720	116
Costruzioni	48.492	70
Servizi	70.278	102
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli; trasporto e magazzinaggio; servizi di alloggio e di ristorazione	59.186	86
Servizi di alloggio e di ristorazione	38.597	56
<i>di cui ristorazione</i>	<i>41.106</i>	<i>60</i>
Attività finanziarie e assicurative	140.683	204
Attività professionali, scientifiche e tecniche; amministrazione e servizi di supporto	54.491	79
Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria; istruzione; sanità e assistenza sociale	59.065	86
Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento; riparazione di beni per la casa e altri servizi	23.469	34
<b>Totale Economia</b>	<b>68.967</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Fatto cento il valore aggiunto per unità di lavoro riferito all'intera economia, la ristorazione si è attestata nel 2020 a 60, ovvero il 40% al di sotto del valore medio. Un

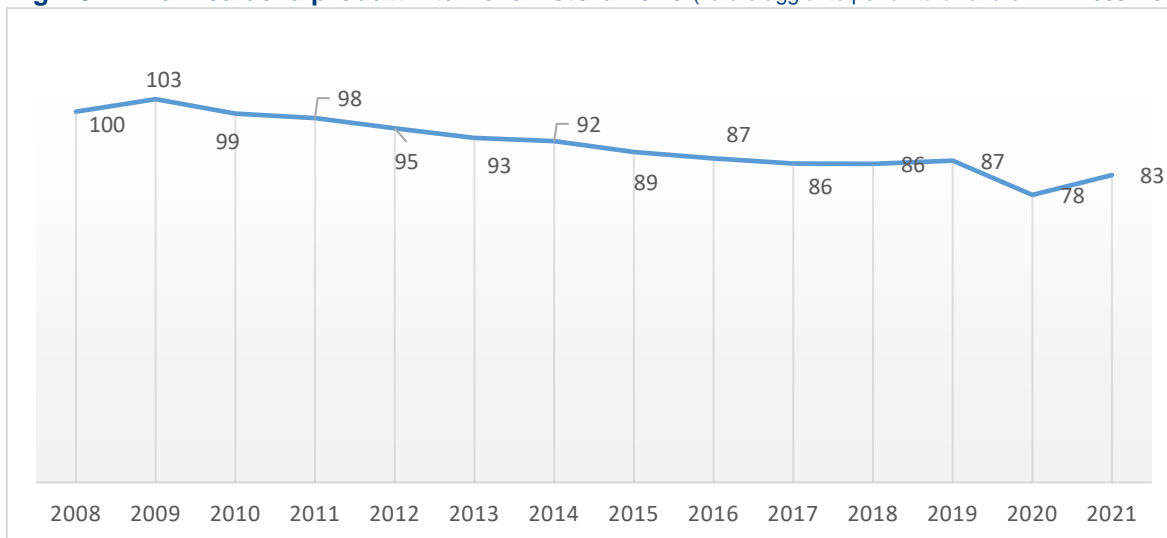
<sup>5</sup> La produttività del lavoro è il rapporto tra ricchezza prodotta e input di lavoro. E' fondamentale per migliorare la capacità di retribuire i fattori produttivi, ossia il lavoro e il capitale investiti.

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 2018 ha perso 14 punti percentuali.

Il recupero rilevato nel 2021 è da imputarsi ad un incremento sia del valore aggiunto che delle unità di lavoro.

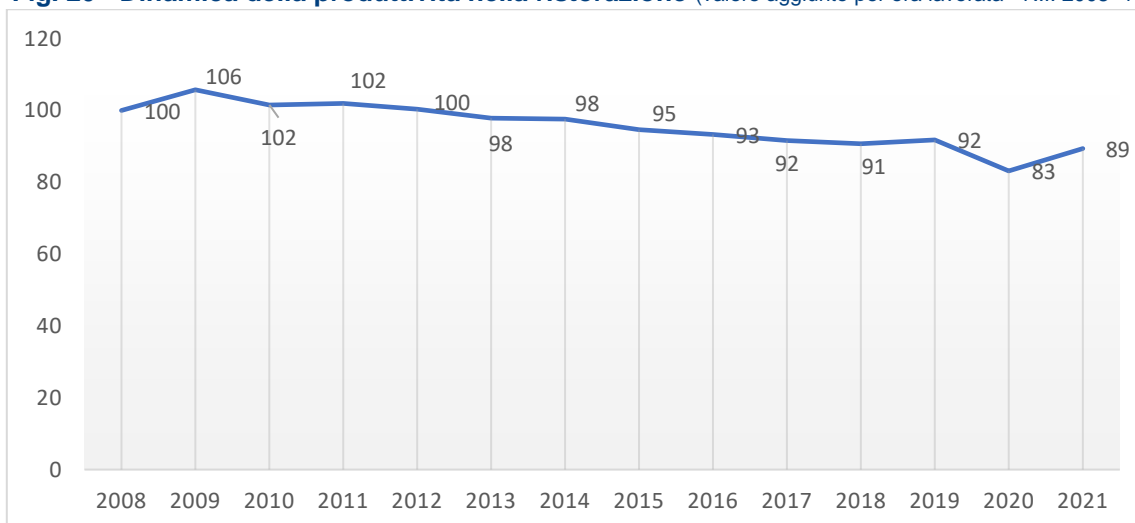
**Fig. 19 - Dinamica della produttività nella ristorazione** (valore aggiunto per unità di lavoro - N.I. 2008=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Anche la produttività calcolata come valore aggiunto per ora lavorata, registra un recupero nel 2021 da imputarsi ad un aumento del numero di ore lavorate nel settore della ristorazione a seguito dell'allentamento delle misure adottate per contenere la propagazione del virus.

**Fig. 20 - 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

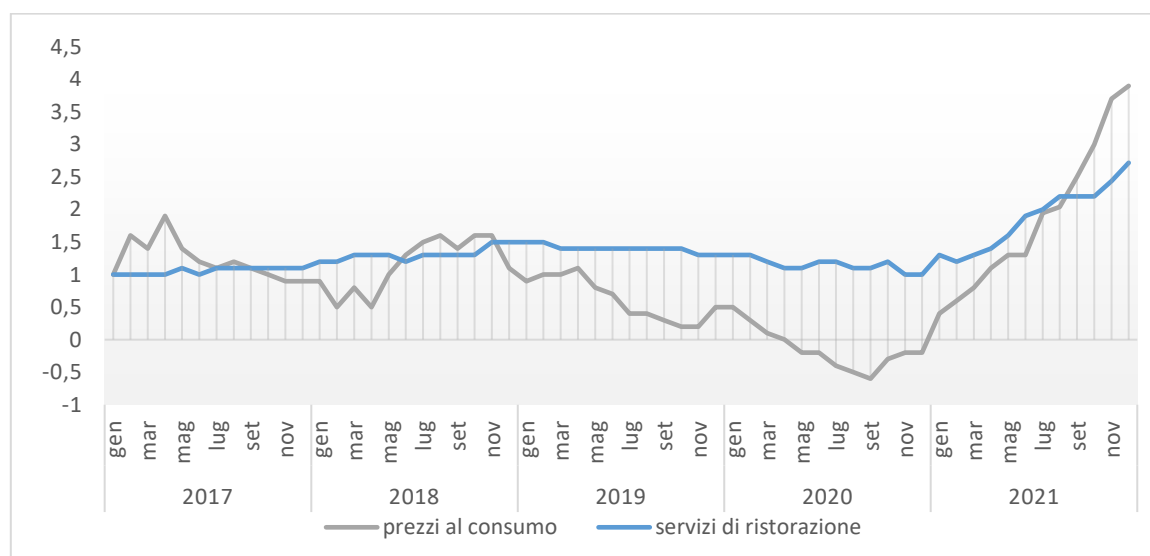
La variazione media annua del 2021 è dell'1,9% per la ristorazione commerciale (bar, ristoranti, pizzerie, ecc.) e dell'1,1% per la collettiva portando l'intero settore ad un incremento medio annuo dell'1,8% rispetto al 2020. Il tendenziale del mese di febbraio 2022 si attesta a + 3,2% a fronte di un valore generale del +5,7%.

**Tab. 40 - Prezzi al consumo per l'intera collettività** (variazioni %)

	Anno. 21	Gen. 22	Feb.22	Feb.22
	Anno. 20	Gen. 21	Gen.22	Feb. 21
Ristorazione commerciale	1,9	2,8	0,5	3,3
Ristorazione collettiva	1,1	0,7	0,1	0,8
<b>Totale ristorazione</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>	<b>0,5</b>	<b>3,2</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

**Fig. 21 - Servizi di ristorazione** (var% sullo stesso mese dell'anno precedente)

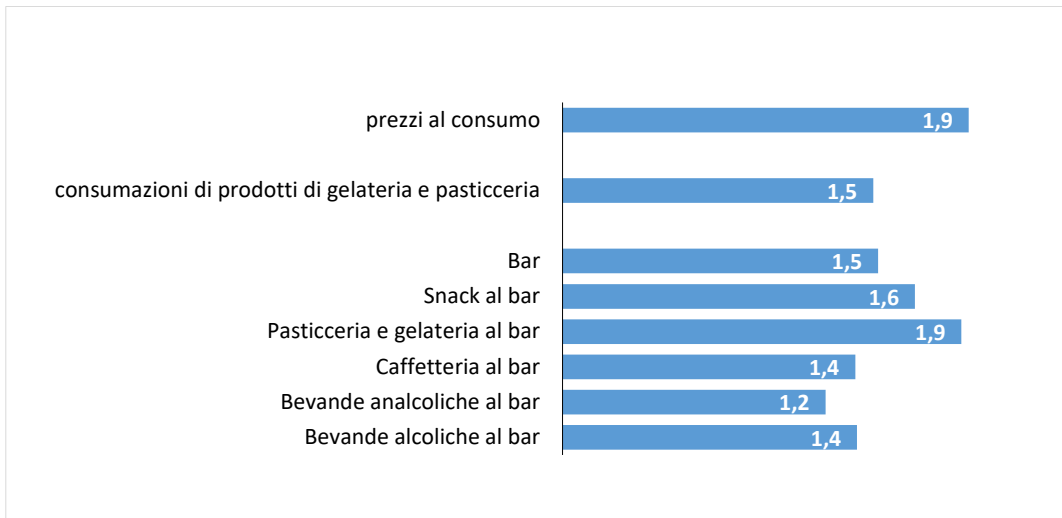


Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

#### 3.6.1 I prezzi nei bar

La variazione media annua della caffetteria è stata dell'1,5%.

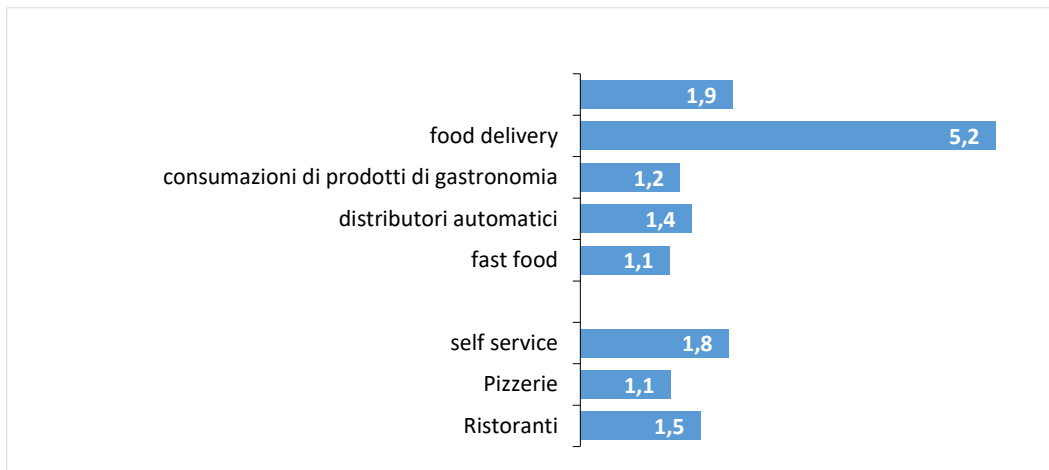
I prodotti di gelateria e pasticceria al bar registrano un incremento del +1,9% mentre altrove del +1,5% rispetto all'anno precedente.

**Fig. 22 - Variazione media annua dei prezzi – val. %**

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

### 3.6.2 I prezzi nei ristoranti

Ristoranti tradizionali e pizzerie registrano rispettivamente aumenti dell'1,1% e dell'1,8% sullo stesso mese dell'anno precedente. Il food delivery registra incrementi del +5,2% rispetto al 2020.

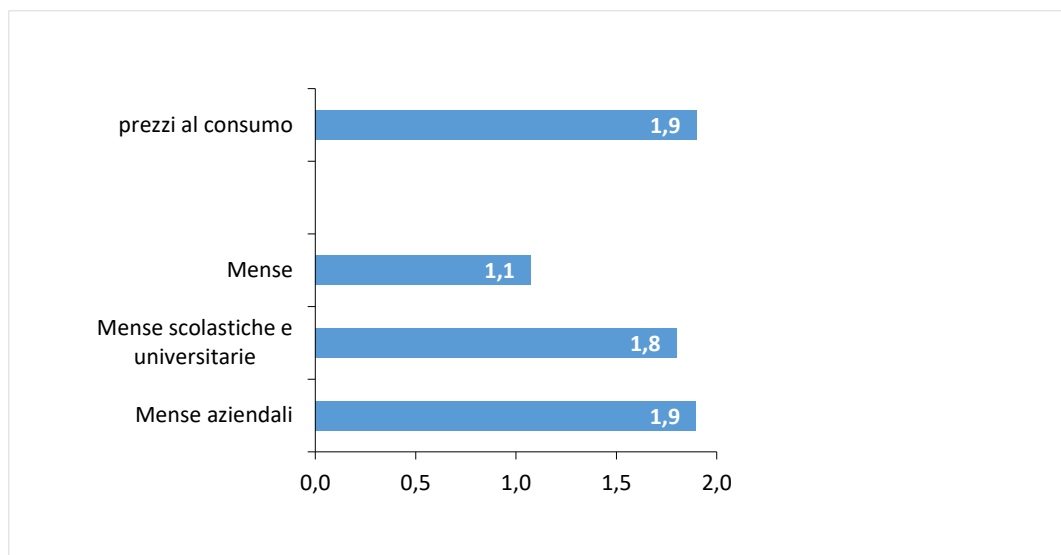
**Fig. 23 - Variazione media annua dei prezzi – val. %**

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

### 3.6.3 I prezzi nella ristorazione collettiva

I prezzi delle mense<sup>6</sup> mostrano una variazione tendenziale media dell'1,1% rispetto al 2020.

Fig. 24 - Variazione congiunturale e tendenziale dei prezzi – val.%



### 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.

<sup>6</sup> Quota a carico delle famiglie

**Tab. 41 - Il prezzo della tazzina di caffè** (valori medi in euro – dicembre 2021)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	1,06	Lucca	1,10	Trento	1,00
Aosta	1,05	Macerata	1,02	Treviso	1,00
Arezzo	1,06	Mantova	1,07	Trieste	0,90
Ascoli Piceno	1,04	Messina	0,82	Udine	0,95
Avellino	1,02	Milano	1,05	Varese	1,00
Bari	0,91	Modena	1,15	Venezia	1,00
Belluno	1,14	Napoli	0,90	Vercelli	1,00
Bergamo	0,98	Novara	1,06	Verona	1,00
Biella	1,04	Padova	1,16	Vicenza	1,10
Bologna	1,13	Palermo	0,99		
Bolzano	1,20	Parma	1,00		
Brescia	1,12	Perugia	1,02		
Cagliari	1,06	Pescara	1,04		
Catanzaro	0,87	Pistoia	1,06		
Cosenza	1,00	Pordenone	1,04		
Cremona	1,08	Ravenna	1,15		
Cuneo	1,10	Reggio Calabria	1,10		
Ferrara	1,18	Reggio Emilia	0,90		
Firenze	1,09	Rimini	1,10		
Forlì	1,04	Roma	1,10		
Genova	1,04	Rovigo	0,95		
Gorizia	1,10	Sassari	1,12		
Grosseto	0,99	Siena	1,11		
Lecco	1,07	Siracusa	1,04		
Livorno	1,03	Terni	0,89		
Lodi	1,03	Torino	1,00		

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

**Tab. 42 - Il prezzo del cappuccino** (valori medi in euro – dicembre 2021)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	1,33	Modena	1,47
Aosta	1,36	Napoli	1,43
Arezzo	1,25	Novara	1,37
Ascoli Piceno	1,31	Padova	1,48
Avellino	1,85	Palermo	1,57
Bari	1,30	Parma	1,46
Belluno	1,56	Perugia	1,24
Benevento	1,25	Pescara	1,34
Bergamo	1,37	Piacenza	1,41
Biella	1,40	Pistoia	1,27
Bologna	1,46	Pordenone	1,59
Bolzano	1,76	Ravenna	1,42
Brescia	1,47	Reggio Calabria	1,38
Cagliari	1,27	Reggio Emilia	1,44
Catanzaro	1,23	Rimini	1,41
Cosenza	1,34	Roma	1,13
Cremona	1,44	Rovigo	1,40
Cuneo	1,30	Sassari	1,36
Ferrara	1,45	Siena	1,31
Firenze	1,29	Siracusa	1,61
Forlì	1,44	Terni	1,24
Genova	1,29	Torino	1,45
Gorizia	1,48	Trento	1,54
grosseto	1,22	Treviso	1,44
Lecco	1,37	Trieste	1,67
Livorno	1,25	Udine	1,58
Lodi	1,42	Varese	1,40
Lucca	1,28	Venezia	1,58
Macerata	1,31	Vercelli	1,41
Mantova	1,40	Verona	1,48
Messina	1,41	Vicenza	1,51
Milano	1,39		

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

**Tab. 43 - Il prezzo del panino al bar** (valori medi in euro – dicembre 2021)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	3,52	Napoli	2,75
Aosta	3,72	Novara	4,19
Arezzo	2,02	Padova	3,64
Ascoli Piceno	2,82	Palermo	2,77
Bari	3,35	Parma	3,64
Belluno	3,49	Perugia	2,61
Benevento	3,27	Pescara	2,57
Biella	3,45	Piacenza	2,94
Bologna	3,25	Pistoia	2,20
Bolzano	3,16	Pordenone	4,40
Brescia	4,30	Ravenna	3,97
Cagliari	2,87	Reggio Calabria	2,98
Catanzaro	3,12	Reggio Emilia	4,56
Cosenza	2,29	Rimini	3,53
Cremona	3,88	Roma	3,28
Cuneo	3,38	Rovigo	3,69
Ferrara	2,06	Sassari	3,81
Firenze	2,63	Siena	2,45
Forlì	2,65	Siracusa	3,92
Genova	3,53	Terni	1,67
Gorizia	2,34	Torino	3,04
Grosseto	2,58	Trento	4,59
Lecco	4,78	Treviso	3,97
Livorno	2,95	Trieste	3,74
Lodi	4,01	Udine	4,17
Macerata	2,00	Varese	4,47
Mantova	3,54	Venezia	3,91
Messina	2,28	Vercelli	3,31
Milano	4,38	Verona	2,97
Modena	3,29	Vicenza	2,86

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat



**Tab. 44 - Il prezzo del pasto<sup>7</sup> in pizzeria** (valori medi in euro – dicembre 2021)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	9,17	Messina	9,34
Ancona	10,52	Milano	11,32
Aosta	10,17	Modena	11,33
Arezzo	9,98	Napoli	7,55
Ascoli Piceno	8,23	Novara	10,28
Avellino	11,38	Padova	11,52
Bari	9,70	Palermo	9,32
Belluno	8,91	Perugia	10,08
Benevento	9,94	Pescara	8,43
Bergamo	10,09	Pordenone	9,69
Biella	10,45	Ravenna	10,27
Bologna	10,57	Reggio Calabria	8,48
Bolzano	10,96	Roma	9,72
Brescia	9,77	Rovigo	8,09
Cagliari	9,68	Sassari	11,12
Catanzaro	8,97	Siena	11,96
Cosenza	12,00	Siracusa	10,54
Cremona	10,08	Terni	11,11
Cuneo	9,85	Torino	9,38
Ferrara	9,72	Trento	11,26
Firenze	10,77	Treviso	10,26
Forlì	10,41	Trieste	9,50
Genova	9,79	Udine	9,79
grosseto	10,21	Varese	11,27
Lecco	9,41	Venezia	12,18
Livorno	8,00	Vercelli	8,70
Lodi	10,18	Verona	9,21
Lucca	8,33	Vicenza	9,63
Macerata	12,76		9,34

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

<sup>7</sup> Pizza + bibita

### Approfondimento 3: una lettura della crisi attraverso l'analisi dei bilanci 2020

Il 2020 ha lasciato cicatrici profonde nei bilanci delle aziende del settore ristorazione. La fotografia puntuale viene dalle oltre 38 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 nell'anno della pandemia.

Intanto vanno segnalate le caratteristiche principali di questo sotto insieme di imprese. Sono principalmente ristoranti (70%) e bar (27%), micro (98%) e piccole imprese (1,6%). Un campione che non rappresenta fedelmente l'universo ma che, tuttavia, non appare assai lontano.

#### Attività dei servizi di ristorazione: le imprese osservate - anno 2020

	RISTORANTI		CATERING		BAR		ALTRO(*)		TOTALE	
	v.a.	v. %	v.a.	v. %	v.a.	v. %	v.a.	v. %	v.a.	v. %
<b>Grandi imprese</b>	6	0,02	9	0,02	2	0,01	0	0	17	0,04
<b>Medie imprese</b>	51	0,13	27	0,07	7	0,02	1	0,00	86	0,22
<b>Piccole imprese</b>	429	1,11	95	0,25	93	0,24	8	0,02	625	1,62
<b>Micro imprese</b>	26.248	68,19	943	2,45	10.384	26,98	178	0,46	37.753	98,08
<b>n.d.</b>	8	0,02	0	0	4	0,01	1	0,00	13	0,03
<b>Totale</b>	<b>26.742</b>	<b>69,47</b>	<b>1.074</b>	<b>2,79</b>	<b>10.490</b>	<b>27,25</b>	<b>188</b>	<b>0,49</b>	<b>38.494</b>	<b>100,00</b>

(\*) Le imprese che non hanno dettagliato il codice ateco e che presentano la codifica generica di settore (56)

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

L'istantanea dei bilanci 2020 ci consegna un settore in cui la produzione viene per il 62% dai ristoranti mentre catering&banqueting e bar si dividono a metà la parte restante. In termini di valore aggiunto va segnalata la migliore capacità di performare delle società di catering e banqueting sia rispetto ai ristoranti che ai bar. Un dato che si riflette anche sul risultato economico che presenta accentuazioni particolarmente negative proprio tra i ristoranti e i bar.

#### Attività dei servizi di ristorazione: Valori dei principali aggregati economici delle società - Anno 2020

	Valori assoluti				
	Valore produzione	Valore aggiunto	EBIT	Risultato ante imposte	Risultato netto
<b>Altro</b>	111.508.499	41.098.833	-6.066.543	-6.755.408	-7.094.026
<b>Ristoranti</b>	10.322.691.131	2.908.361.009	-674.702.279	-778.227.607	-738.135.168
<b>Catering&amp;Banqueting</b>	3.053.832.737	1.091.050.922	-85.317.911	-90.223.965	-99.895.897
<b>Bar</b>	3.047.879.307	843.517.297	-162.970.308	-192.868.172	-193.920.911
<b>Totale</b>	<b>16.535.911.674</b>	<b>4.884.028.061</b>	<b>-929.057.041</b>	<b>-1.068.075.152</b>	<b>-1.039.046.002</b>

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 430 mila euro con un valore aggiunto di circa 127 mila euro. La perdita medi del settore è misurata da un risultato netto di -27 mila euro.

La prima, profonda, cicatrice nel passaggio dal 2019 al 2020 riguarda il volume dell'attività. A livello aggregato la produzione ha subito una contrazione di oltre il 43% passando dai 29,2 miliardi di euro del 2019 ai 16,5 miliardi di euro del 2020. Peggio è andata in termini di valore aggiunto dove la flessione ha superato il 53% passando da oltre 10 miliardi di euro ad appena 4,8 miliardi di euro.

**Attività dei servizi di ristorazione: Valori medi dei principali aggregati economici delle società - Anno 2020**

Valori medi					
	Valore produzione	Valore aggiunto	EBIT	Risultato ante imposte	Risultato netto
<b>Altro</b>	593.130	218.611	-32.269	-35.933	-37.734
<b>Ristoranti</b>	386.010	108.756	-25.230	-29.101	-27.602
<b>Catering&amp;Banqueting</b>	2.843.420	1.015.876	-79.439	-84.007	-93.013
<b>Bar</b>	290.551	80.412	-15.536	-18.386	-18.486
<b>Totale</b>	<b>429.571</b>	<b>126.878</b>	<b>-24.135</b>	<b>-27.747</b>	<b>-26.992</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

**Attività dei servizi di ristorazione: principali aggregati economici delle società - Anni 2020, 2019**

		2020	2019	var. %
<b>Valori Assoluti</b>	Valore della produzione	16.535.911.674	29.236.704.325	-43,4
	Valore aggiunto	4.884.028.061	10.492.849.713	-53,5
	Ebit	-929.057.041	577.272.707	-260,9
	Risultato ante imposte	-1.068.075.152	423.806.120	-352,0
	Risultato netto	-1.039.046.002	100.352.165	-1.135,4
<b>Valori medi</b>	Valore della produzione	429.571	664.833	-35,4
	Valore aggiunto	126.878	238.604	-46,8
	Ebit	-24.135	13.127	-283,9
	Risultato ante imposte	-27.747	9.637	-387,9
	Risultato netto	-26.992	2.282	-1.282,8
<b>Valori mediani</b>	Valore della produzione	166.513	243.999	-31,8
	Valore aggiunto	36.440	73.757	-50,6
	Ebit	-3.151	5.049	-162,4
	Risultato ante imposte	-4.271	3.388	-226,1
	Risultato netto	-3.965	1.446	-374,2

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

L'EBIT<sup>8</sup> è sceso del 261% entrando in territorio negativo e il risultato netto di oltre il 1.100%. Numeri che danno pienamente il senso del corto circuito che ha "bruciato" le potenzialità di un settore che anche in periodi difficili come quelli conseguenti alla crisi finanziaria del 2007/2008 era sempre riuscito a trovare la spinta per fare un passo, anche piccolo, in avanti.

Nel 2020 il valore della produzione delle società in utile è sceso a 8 miliardi di euro dagli oltre 22 miliardi di euro del 2019. Flessioni importanti in tutte le forme giuridiche. E' il risultato del combinato disposto della contrazione dei volumi di attività da un lato e del considerevole decremento del numero delle società in utile. E' ragionevole supporre che la crescita della produzione delle società in perdita derivi esclusivamente dalla seconda variabile, ovvero dalla crescita del numero delle società che tra il 2019 e il 2020 hanno fatto registrare una perdita.

In effetti basta guardare il grafico sulla composizione percentuale per cogliere questo fenomeno. Nel 2019 le società in perdita erano il 37,2% del totale, l'anno dopo la quota è salita al 58,2%. E' tuttavia interessante notare che pur in un anno complicato come quello della pandemia quattro imprese su dieci sono riuscite a chiudere i bilanci con un segno più.

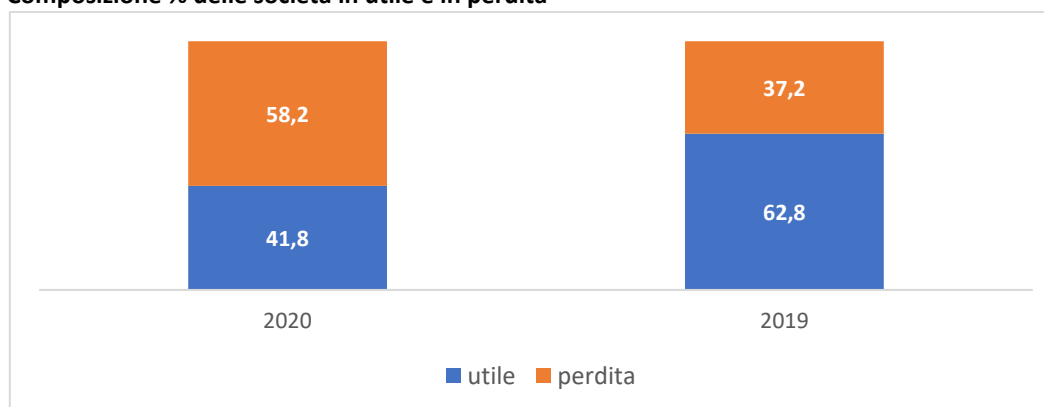
<sup>8</sup> L'Earnings Before Interest and Taxes è una misura ampiamente utilizzata nel calcolo dei flussi di cassa per l'impresa e rappresenta l'utile operativo prima degli oneri finanziari e delle imposte.

## Attività dei servizi di ristorazione: Valore della produzione delle società per forma giuridica - Anno 2020

		Totale bilanci 2020	Totale bilanci 2019	Valore produzione 2020	tasso valore produzione 2020-2019
<b>Totale società con UTILE</b>	Società di capitale	25	53	908.200.747	-73
	Società a responsabilità limitata	15.537	26.498	6.907.698.914	-60
	Altre forme	518	861	257.841.567	-114
	<b>Totale società con utile</b>	<b>16.086</b>	<b>27.422</b>	<b>8.076.656.313</b>	<b>-64</b>
<b>Totale società con PERDITA</b>	Società di capitale	47	24	1.015.039.961	16
	Società a responsabilità limitata	21.633	15.860	6.454.091.455	12
	Altre forme	-	-	-	-
	<b>Totale società con perdita</b>	<b>22.408</b>	<b>16.554</b>	<b>8.459.255.361</b>	<b>24</b>

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

### Composizione % delle società in utile e in perdita



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Tutti gli indicatori caratteristici del bilancio risultano in grave peggioramento. Il ROI<sup>9</sup> passa dal 3% del 2019 a -5,5%. Il ROS<sup>10</sup> dal 2% al -5,6% mentre il ROE sempre dal 2% al -23,6%. Per le società in utile gli indicatori subiscono un lieve peggioramento ma rimangono stabilmente su valori positivi.

### Indicatori caratteristici delle società, totali e solo con utile, per anno (valori in %)

INDICATORI	2020		2019	
	Totale società	Società in utile	Totale società	Società in utile
ROI	-5,5	7,6	3,0	9,1
ROS	-5,6	6,0	2,0	5,4
CAPITAL TURNOVER	1,0	1,3	1,5	1,7
ROE	-23,6	15,6	2,0	18,5
INDIPENDENZA FINANZIARIA	22,1	32,0	22,6	28,4

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Interessante sottolineare che le micro imprese sono quelle che fanno registrare la riduzione di attività più contenuta misurata per classe dimensionale ma al contempo sono le imprese in cui il risultato operativo

<sup>9</sup> Return Of Investment

<sup>10</sup> Return On Sales

subisce la maggiore contrazione. Evidentemente in questa fascia di imprese la combinazione tra riduzione del fatturato e riduzione dei costi non risulta ben allineata.

**Principali aggregati economici delle società per classe dimensionale e tipologia di attività (var. %2020/2019)**

	Classe dimensionale	Valore della Produzione	Risultato Operativo
<b>Ristoranti</b>	Micro	-35,5	-745,6
	Piccole	-50,7	-191,9
	Medie	-50,4	-132,4
	Grandi	-52,8	-287,7
<b>Catering&amp;banqueting</b>	Micro	-31,6	-479,4
	Piccole	-45,2	-125,9
	Medie	-29,6	-156,3
	Grandi	-54,4	-121,2
<b>Bar</b>	Micro	-35,3	-320,8
	Piccole	-63,1	-171,9
	Medie	-45,4	-186,1
	Grandi	-64,9	-241,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Lo stato patrimoniale peggiora decisamente tranne che per le grandi imprese del comparto ristoranti e per le micro imprese del catering/banqueting e del comparto bar.

**Patrimonio netto delle società per classe dimensionale e per tipologia di attività – vr. % 2020/2019**

	Classe dimensionale	Stato patrimoniale
<b>Ristoranti</b>	Micro	-1,8
	Piccole	-18,5
	Medie	-22,3
	Grandi	7,0
<b>Catering&amp;banqueting</b>	Micro	12,2
	Piccole	-1,3
	Medie	-8,0
	Grandi	-32,5
<b>Bar</b>	Micro	4,9
	Piccole	-51,6
	Medie	-10,0
	Grandi	-38,8

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

*Approfondimento 4: i costi delle materie prime e l’impatto sui pubblici esercizi*

La spinta inflazionistica degli ultimi mesi ha suggerito di realizzare un’indagine su come si stanno muovendo i prezzi di approvvigionamento delle materie prime da parte dei pubblici esercizi.

E’ noto che le cause degli aumenti di prezzo sia degli alimentari che dei beni energetici sono molteplici. Tra queste ci sono sicuramente l’andamento anomalo delle condizioni meteo che ha colpito le produzioni ortofrutticole riducendo l’offerta di prodotti sul mercato, le restrizioni imposte nei vari Paesi a causa della pandemia, alcuni fenomeni geopolitici che hanno impattato in modo significativo sui prezzi degli energetici e di conseguenza sui costi della logistica ma c’è da mettere in conto anche qualche fenomeno speculativo lungo alcune catene del valore globali. In sintesi quindi troviamo da un lato ritardi negli scambi, carenza di materieprime, maggiori costi commerciali e di logistica edall’altro gli effetti della crisi energetica.

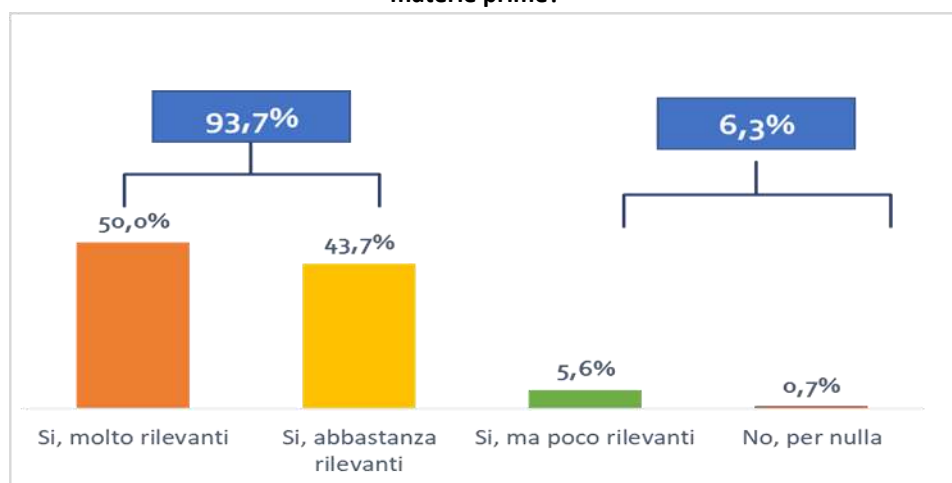
Le conseguenze si riverberano anche sul mondo della ristorazione. Ecco cosa rilevano gli operatori del settore.

Oltre nove imprenditori su dieci evidenziano aumenti di prezzo nell’acquisto delle materieprime. I prodotti più esposti agli aumenti sono gli ittici, la frutta, gli ortaggi, le carni e i salumi. Per questi prodotti oltre 8 imprenditori su dieci rilevano incrementi rilevanti. Gli aumenti sul caffè torrefatto sono segnalati da 5 imprenditori su dieci ma questo dato va interpretato sapendo che gli intervistati sono prevalentemente operatori del comparto ristoranti anziché bar. Mediamente l’incremento rilevato nei prezzi di acquisto delle materie prime è del 9,5%. Poco meno di due imprenditori su cinque indicano unincremento tra il 5 e il 10%, per quasi 4 su dieci l’incremento supera il 10%. Il restante 16% segnala aumenti inferiori al 5%.

All’aumento dei costi delle materie prime si affianca il forte aumento del costo di energia elettrica che per le nostre imprese che si sta traducendo in un raddoppio dei costi delle bollette.

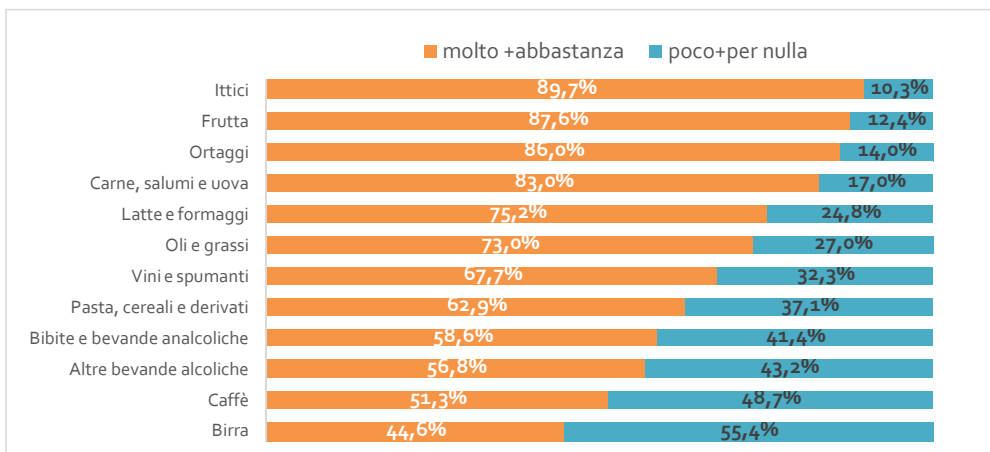
L’aumento nei listini che potrebbe verificarsi nei prossimi mesi viene amplificato anche dal fatto che il 43,4% delle imprese non effettua un adeguamento da oltre un anno. In media i listini in vigore sono stati rivisti da non meno di 14 mesi fa. Il 76,2% provvederà ad aggiornarli tra la fine dell’anno e, soprattutto, la prima parte del 2022. Il restante 23,8% continuerà a tenerli bloccati almeno per un altro anno ancora.

**Parliamo di inflazione, in questi ultimi mesi registra aumenti di prezzo nell’acquisto delle materie prime?**



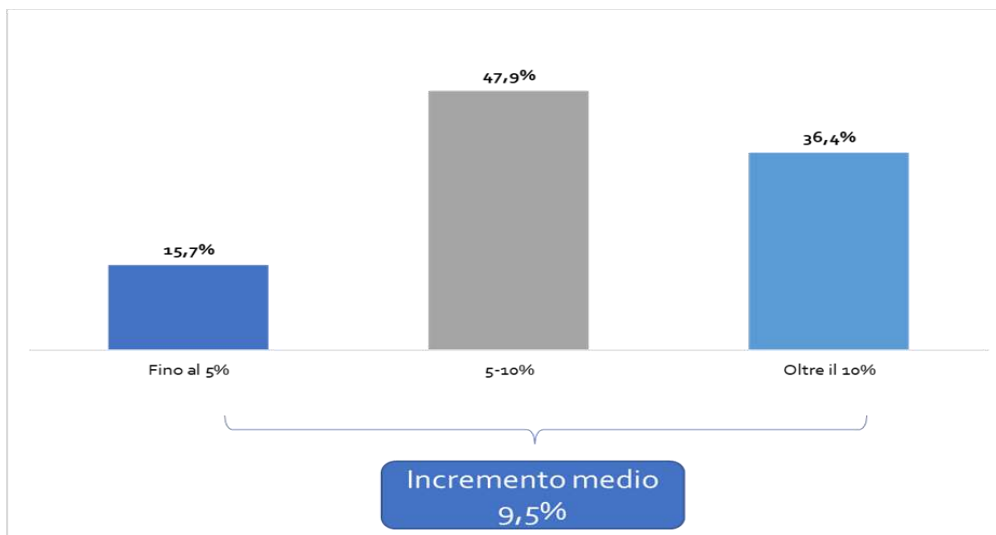
Fonte: indagine C.S. Fipe, dicembre 2021

## Per quali prodotti



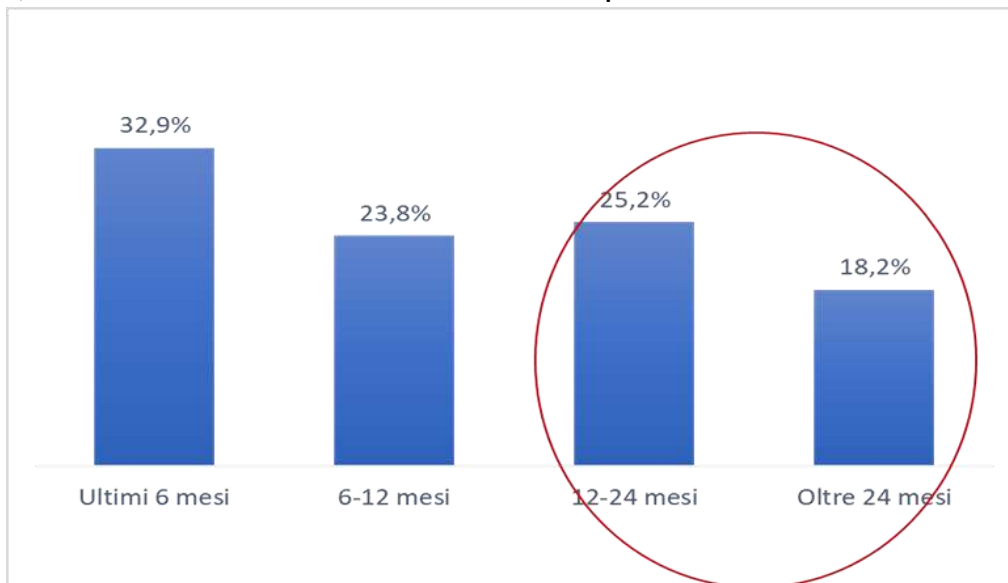
Fonte: indagine C.S. Fipe, dicembre 2021

## Può fare una stima dell'aumento medio dei prezzi delle materie prime:



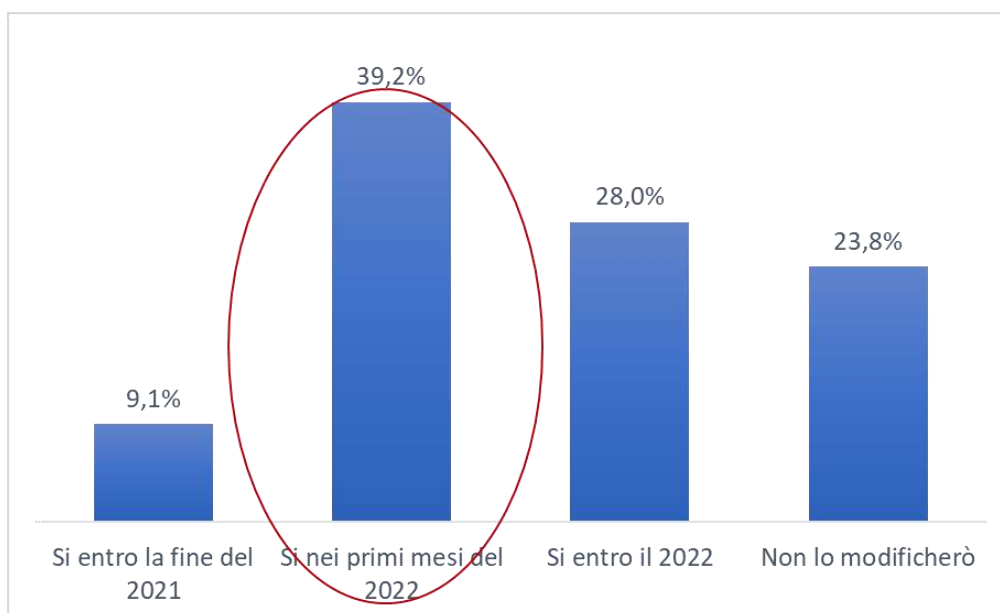
Fonte: indagine C.S. Fipe, dicembre 2021

## Quando è stata l'ultima volta che ha ritoccato il listino prezzi della sua attività?



Fonte: indagine C.S. Fipe, dicembre 2021

## Ritiene di alzare i prezzi nella sua attività?



Fonte: indagine C.S. Fipe, dicembre 2021



4

## La crisi pandemica vista dalle imprese



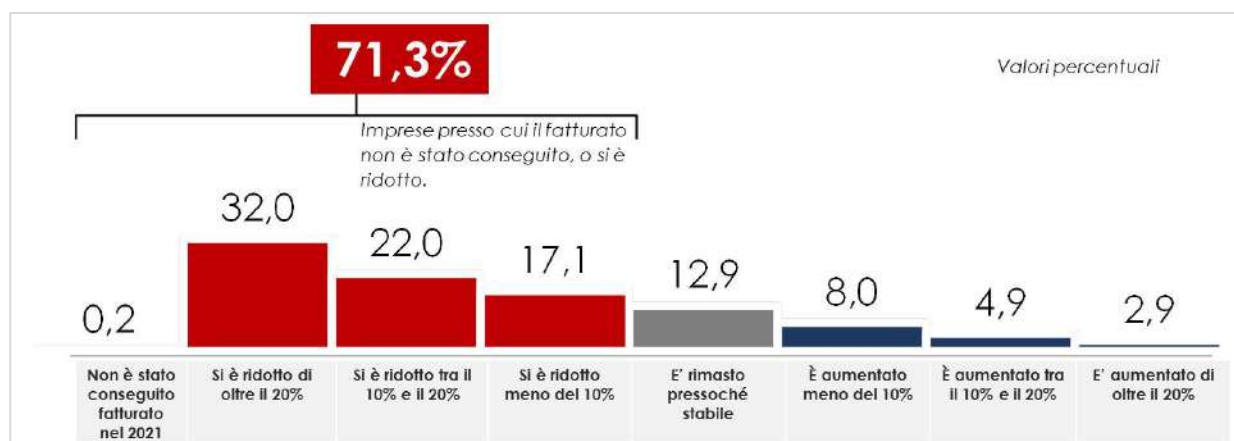
Questo capitolo è dedicato alla presentazione dei risultati dell'«**Indagine annuale sui Pubblici Esercizi in Italia**», affidata a Format Research con l'obiettivo di leggere, attraverso la voce stessa delle imprese, nella prima parte la dinamica della crisi pandemica e delle sue conseguenze mentre nella seconda le aspettative sul futuro.

## 4.1 LA FOTOGRAFIA AL 2021

### 4.1.1 L'andamento economico

Il 2021 è stato un anno ancora difficile per la ristorazione italiana. La prosecuzione delle misure restrittive per quasi tutto il primo semestre dell'anno ha significativamente compromesso la possibilità di riassorbire le pesanti perdite di fatturato del 2020 (-37%).

**Fig. 25 - Il fatturato della sua impresa nel 2021 rispetto al 2020** (valori percentuali)

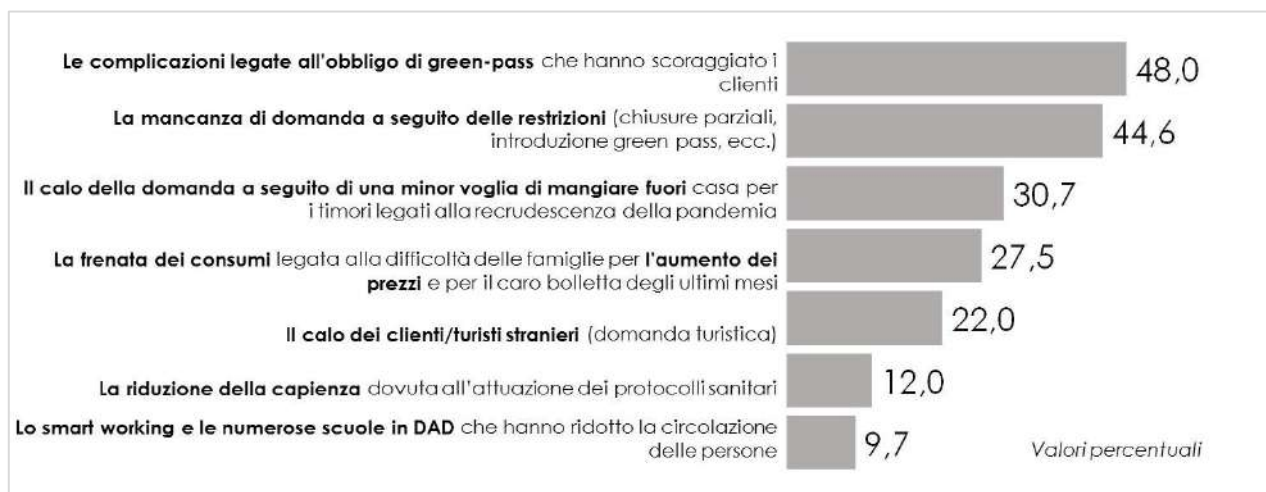


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Le valutazioni delle imprese sull'andamento dell'attività nel corso dell'anno sono ancora fortemente negative. Oltre il 71% dichiara di aver registrato la contrazione del proprio fatturato rispetto al 2020. Tra queste ben il 32% ha lamentato una diminuzione che va oltre il 20%.

Per appena il 15% delle imprese il 2021 è stato l'anno della parziale ripartenza. Per queste imprese il fatturato è cresciuto anche se per la maggioranza di esse di meno del 10%.

**Fig. 26 - Le principali motivazioni per le quali il fatturato della sua azienda si è ridotto nel corso del 2021 rispetto al 2020**

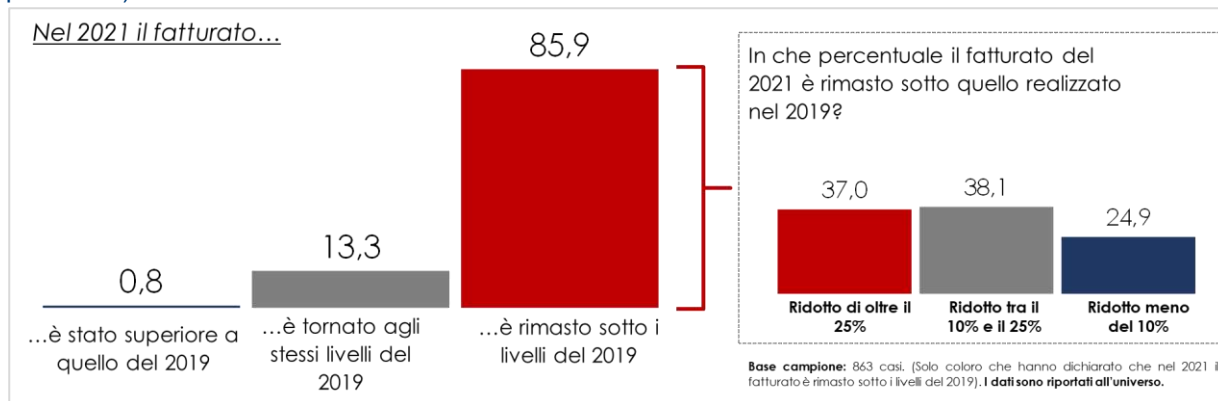


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Le complicazioni legate all'obbligo di green pass (48%) e il calo della domanda a seguito delle restrizioni (44,6%) sono i fattori che nel 2021 hanno maggiormente condizionato la dinamica del fatturato dei pubblici esercizi. Non va trascurato quel 30,7% di imprese che segnala i condizionamenti psicologici dovuti alla recrudescenza della pandemia che è stata particolarmente intensa proprio nella seconda parte dell'anno quando le attività hanno comunque potuto continuare a lavorare

Con queste premesse risulta scontato che i volumi di attività raggiunti nel 2019 siano ancora lontani. Quasi l'86% delle imprese dichiara che anche nel 2021 i ricavi sono rimasti sotto i livelli pre-pandemici. Tra queste, il 75% denuncia un calo superiore al 10%. In media si registra una riduzione del fatturato del 13%

**Fig. 27 - Nel 2021 il fatturato della Sua impresa è tornato ai livelli del 2019 (anno antecedente alla pandemia)?**

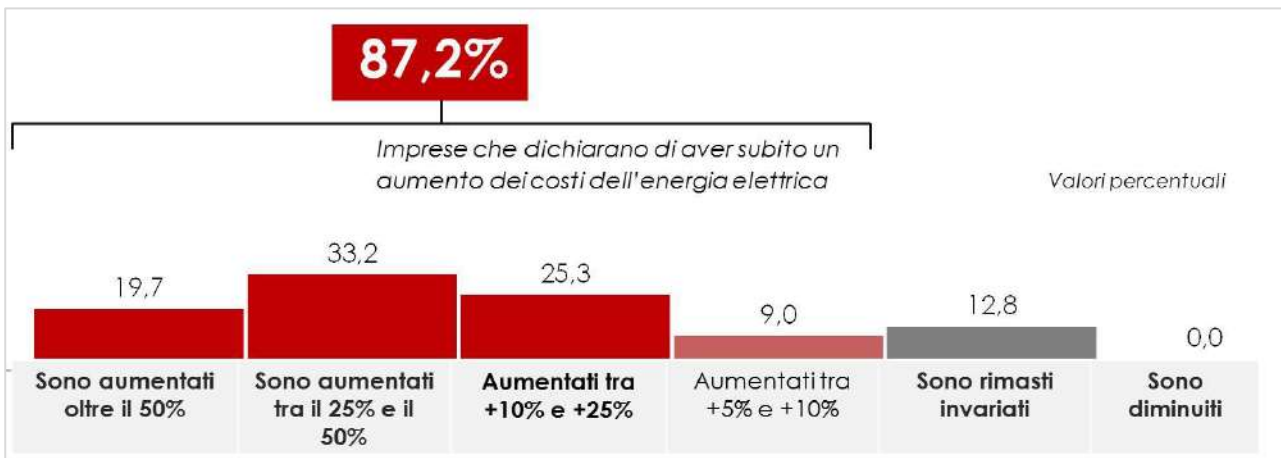


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

## 4.1.2 I prezzi

Alla crisi pandemica si è aggiunto a partire dalla seconda parte dell'anno un ulteriore grave problema. Si tratta dell'impennata dei prezzi prima sul versante delle materie prime energetiche e successivamente su quello dei prodotti alimentari. Oltre l'87% dei pubblici esercizi dichiara di aver subito aumenti della bolletta energetica: uno su tre lamenta rincari tra il 25% e il 50% e quasi il 20% denuncia rincari superiori al 50%.

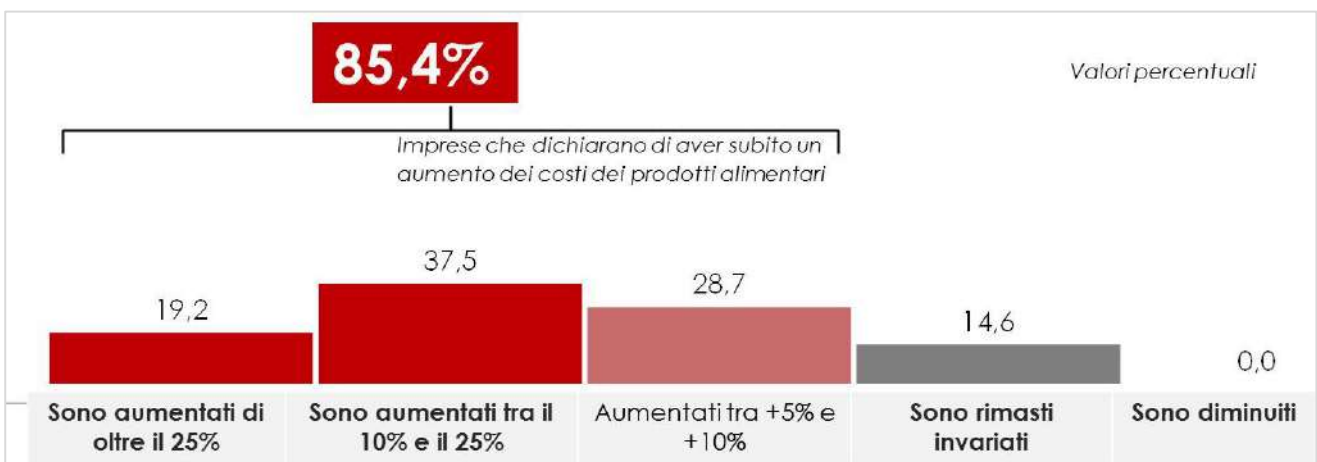
**Fig. 28 - I prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori di energia elettrica e gas, nel corso degli ultimi 6 mesi, rispetto al semestre precedente sono:**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Come abbiamo visto anche i prezzi della materie prime alimentari sono sottoposte ad una significativa spinta inflazionistica. Oltre l'85% delle imprese registra aumenti dei listini da parte dei propri fornitori che nella maggioranza dei casi oscillano tra il 10% e il 25%. Non mancano tuttavia situazioni estreme con aumenti al di sopra del 25%. Si esprime in tal senso il 19,2% delle imprese intervistate.

**Fig. 29 - I prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori per i prodotti alimentari, nel corso degli ultimi 6 mesi, rispetto al semestre precedente, sono:**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

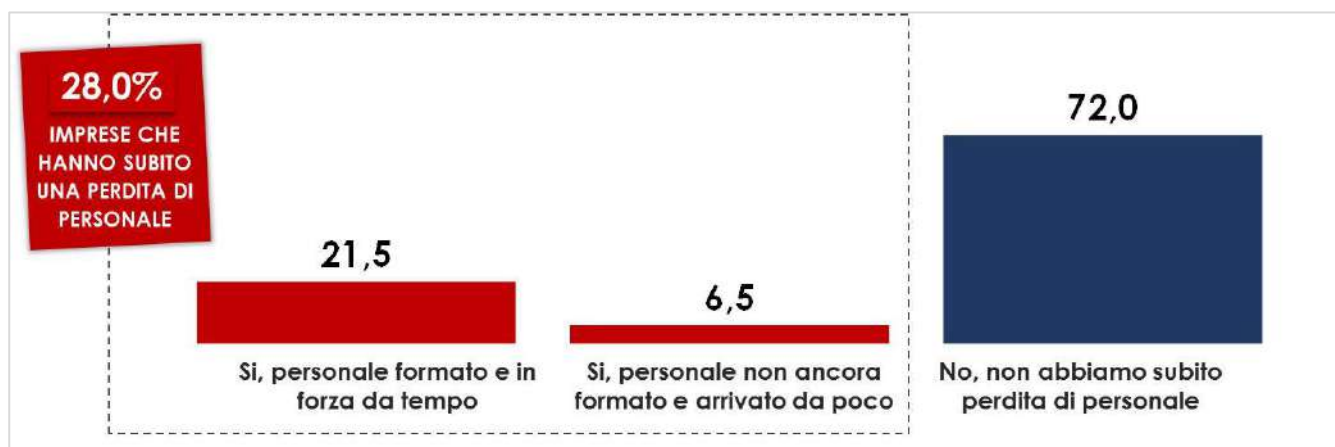
### 4.1.3 L'occupazione

Il tema del lavoro è senza ombra di dubbio la grande emergenza scatenata dal covid e dalle misure restrittive introdotte nel settore dei pubblici esercizi.

Il 28% delle imprese intervistate ha dichiarato di avere perso alcuni dei propri collaboratori e tra queste il 21,5% ha perso collaboratori formati da tempo e «di esperienza».

Il fenomeno non è limitato al solo 2020 ma è proseguito anche nel corso del 2021 quando il 13,5% delle imprese registra ancora una riduzione della sua forza lavoro. Attualmente il 34% delle imprese dichiara di avere un numero di addetti inferiore a quello del 2019.

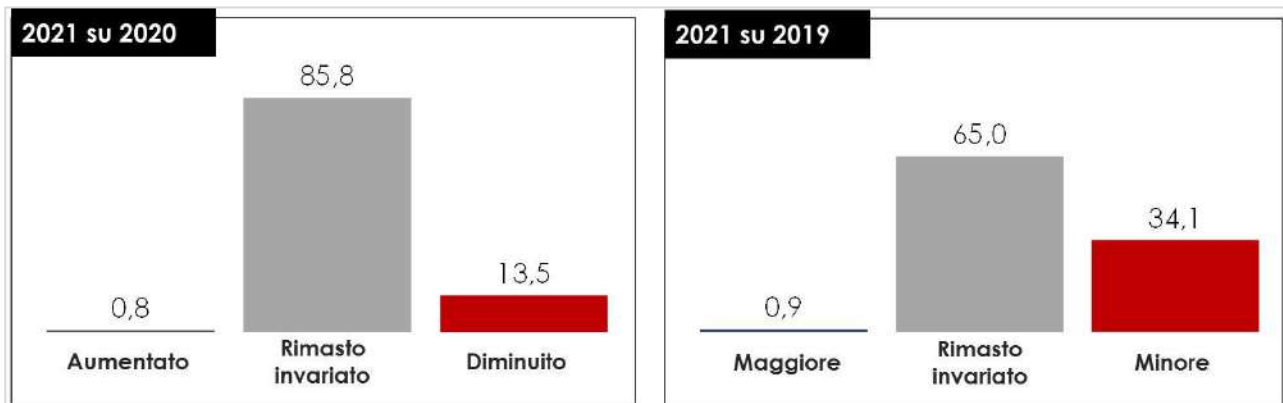
**Fig. 30 - Nel corso del 2020-2021, a causa dei periodi di chiusura e delle restrizioni sanitarie, la sua impresa ha subito una perdita di personale, magari già formato/personale fidato etc., che ha scelto di andarsene volontariamente per lavorare altrove? (valori %)**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Guardando il bicchiere mezzo pieno, anziché mezzo vuoto, va segnalato quel 65% di aziende che pur in una congiuntura così difficile è riuscito a mantenere i livelli occupazionali del periodo pre-pandemico.

Fig. 31 - Il numero di addetti della Sua impresa nel 2021 rispetto al 2020 (valori %)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Dopo la pesante emorragia di occupati subita dal mondo della ristorazione nel 2020 (-243 mila lavoratori dipendenti), nel corso del 2021 il 32,6% dei pubblici esercizi intervistati ha fatto azioni di ricerca di nuovo personale. Di questi il 64% ha incontrato difficoltà nell'individuare le figure professionali necessarie con significativi impatti sull'organizzazione aziendale.

Fig. 32 - La ricerca di personale

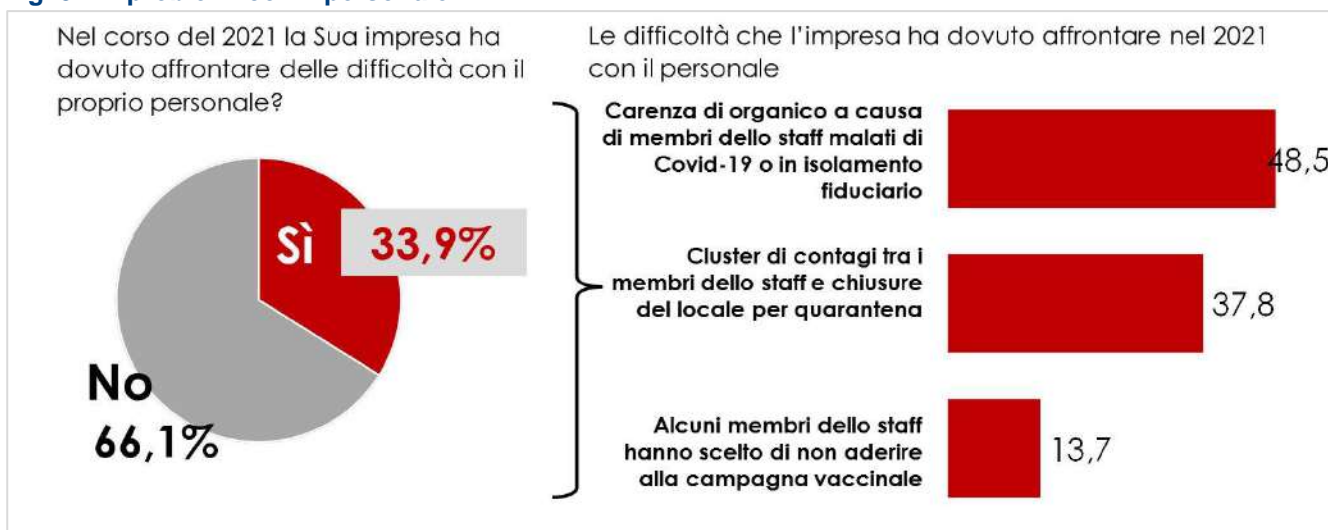


Le principali motivazioni alla base della difficoltà di reclutamento del personale sono competenze inadeguate (40,3%), penuria di candidati (33,5%) e le misure di sostegno al reddito che disincentivano a cercare lavoro (32,4%)

**Fig. 33 - Le principali motivazioni alla base della difficoltà nel reperire nuovo personale (valori%)**

Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Ma i problemi messi sul "piatto" dalla pandemia non riguardano solo l'uscita dal settore di un numero consistente di occupati e la difficoltà a soddisfare i bisogni occupazionali delle imprese. Il covid, o meglio le misure restrittive adottate per contrastarlo, hanno creato numerosi rapporti tra proprietà e dipendenti. Lo afferma il 33,9% delle imprese intervistate che hanno registrato assenze per malattia (48%), chiusure per cluster di contagi (38%) e difficoltà per il rifiuto dei dipendenti a vaccinarsi (13,7%). In tale ultima situazione ci sono state assenze per mancanza di green pass (47,2%), esternazioni 'no vax' di fronte ai clienti (29,8%) e dimissioni volontarie da parte di questi dipendenti per evitare il vaccino.

**Fig. 34 - I problemi con il personale**

Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021



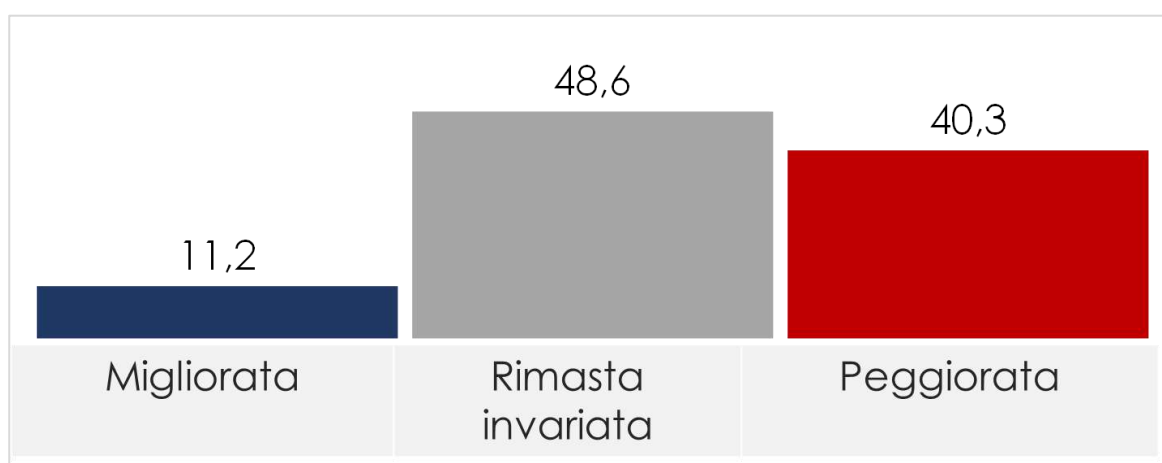
Le contromisure adottate dalle imprese si sono tradotte in sospensione dal lavoro (33,4%), mancato rinnovo dei contratti a termine (27,2%) e in una dose di moral suasion nel tentativo di convincere i riottosi ad aderire alla campagna vaccinale (13%).

#### 4.1.4 Liquidità e fabbisogno finanziario

Dopo il personale quella dell'accesso al credito è un'altra emergenza con la quale i pubblici esercizi hanno dovuto confrontarsi nel periodo della pandemia. La capacità di far fronte ai fabbisogni finanziari è peggiorata nel corso 2021 per oltre il 40% delle imprese del settore mentre solo l'11% ritiene che sia migliorata. Che il peggio non sarebbe finito con la fine del 2020 emerge con chiarezza dalla lettura di questi numeri.

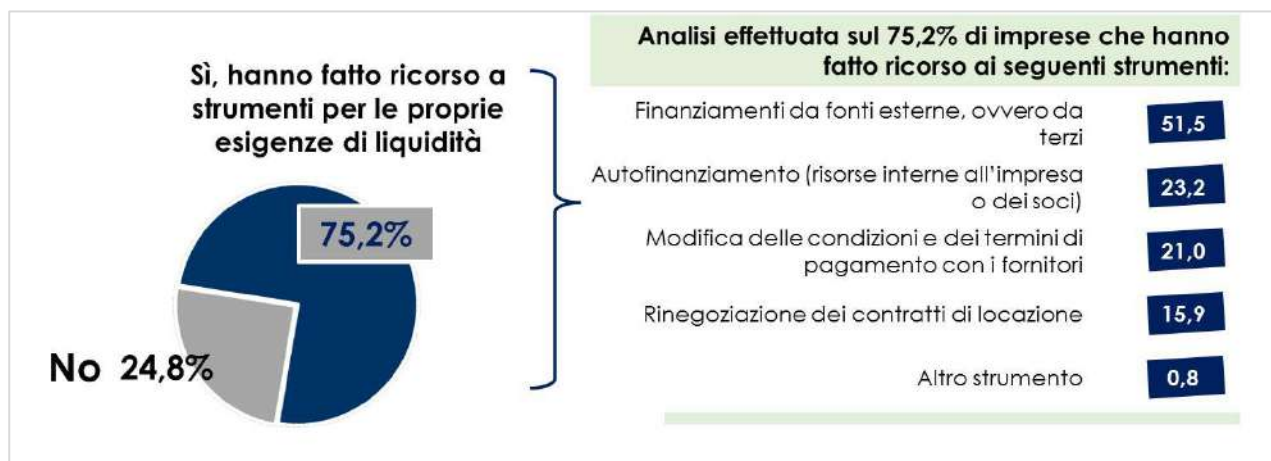
Tra il 75% delle imprese che nel 2021 ha fatto ricorso a uno strumento per le proprie esigenze di liquidità, oltre la metà ha utilizzato fonti esterne (banche, finanziarie, etc.), poco più del 23% è andato sull'autofinanziamento e un altro 21% ha modificato le condizioni con i fornitori.

**Fig. 35 - La capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della propria impresa, ovvero la situazione della liquidità, nel corso del 2021, rispetto al 2020 (valori %)**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Fig. 36 - Il ricorso a uno o più strumenti per le proprie esigenze di liquidità

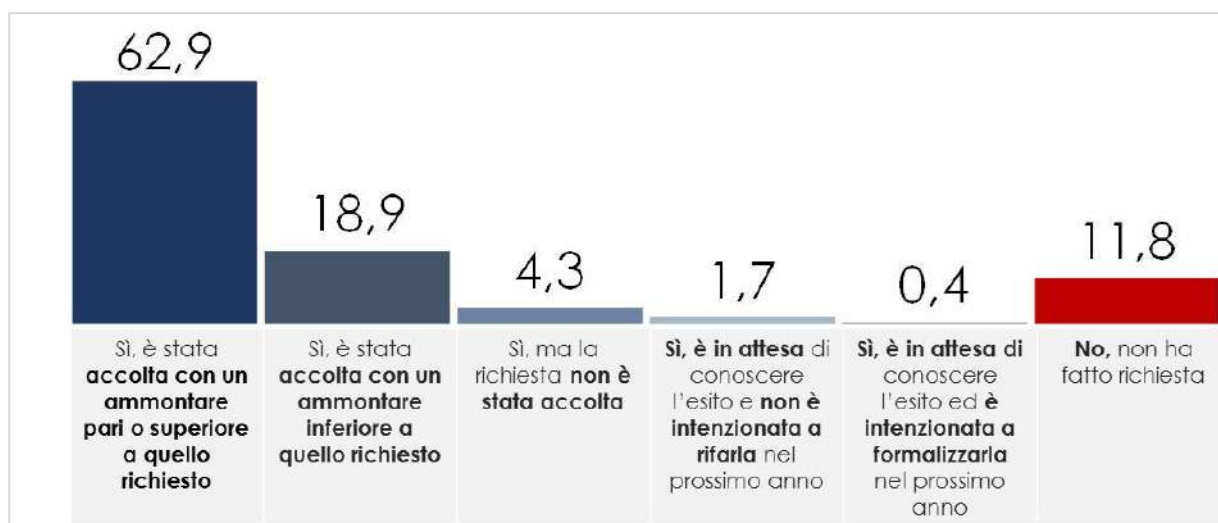


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Tra le imprese che hanno fatto ricorso al sistema bancario per la richiesta di fido o di finanziamento o per rinegoziare contratti esistenti il 71% ha ottenuto la somma richiesta e il 21,4% un ammontare inferiore a quello richiesto.

Le risorse finanziarie oltre a soddisfare alcune esigenze di cassa conseguenti ad un problematico allineamento tra la dinamica dei costi e quella dei ricavi è servita anche a sostenere gli investimenti, almeno per quel 44% circa di imprese che hanno continuato a farli anche nel corso di un anno difficile come il 2021.

Fig. 37 - La Sua impresa\* nel 2021, ha chiesto un fido o un finanziamento, o ha chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente, ad una delle banche con la quale intrattiene rapporti?



(\*) Solo chi ha fatto ricorso a finanziamenti da fonti esterne, ovvero da terzi

Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Misure di adeguamento dei locali ai protocolli di sicurezza covid, layout dei locali, attrezzature e digitalizzazione sono le voci più importanti in cui sono stati declinati gli investimenti.

#### 4.1.5 Investimenti

Le imprese hanno continuato ad investire. Non tutte, però. Gli investimenti hanno riguardato soprattutto strumenti e attrezzature per la compliance con i regolamenti di sicurezza anti-covid ed il layout del locale. Insomma investimenti piuttosto “leggeri”.

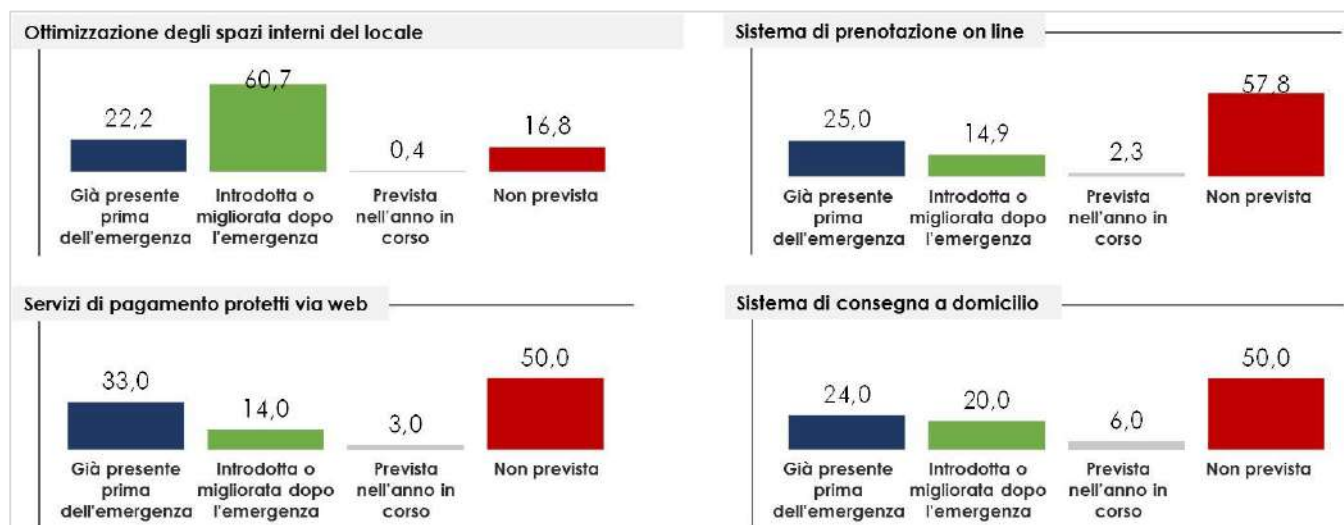
Per quanto riguarda le innovazioni, circa il 60% delle imprese ha ottimizzato l’organizzazione degli spazi nel locale, il 20% ha introdotto o intensificato un sistema di consegna a domicilio, oltre il 34% dei pubblici esercizi ha ampliato gli orari di apertura giornaliera e circa il 29% ha rivisto i giorni di apertura nella settimana.

**Fig. 38 - Gli investimenti**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

**Fig. 39 - Le principali innovazioni adottate dalla sua impresa nel 2021 per fare fronte alla pandemia e ai cambiamenti nei comportamenti dei consumatori che questa ha provocato**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

## 4.2 LE PROSPETTIVE 2022

### 4.2.1 L'andamento economico

Il nuovo anno si è aperto con una pesante ipotesi sulla crescita data dalla pressione inflattiva sui prodotti energetici e su quelli alimentari. Nonostante ciò crescevano le attese per i segnali di regressione dell'emergenza sanitaria e per la conseguente eliminazione delle misure restrittive ancora in vigore come premessa ad un ritorno alla normalità. In questo scenario ancora in chiaro/scuro si è inserito l'avvio del conflitto in Ucraina che tuttavia è assente dai risultati di questa indagine perché successivo alla fase delle interviste.

Le attese sono generalmente positive. Il 57,5% dei pubblici esercizi prevede un aumento dei ricavi rispetto al 2021 ma non mancano valutazioni negative tra chi, al contrario, prevede un calo del fatturato (10,1%) o addirittura non ha alcun obiettivo quasi a prefigurare la sostanziale inattività dell'impresa (2,6%).

In qualche misura anche coloro che si aspettano di conseguire gli stessi risultati del 2021 possono essere inseriti tra l'area negativa delle attese.

**Fig. 40 - Il fatturato della sua impresa Nel 2022, rispetto al 2021**

Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

A condizionare negativamente le prospettive di crescita nel 2022 è soprattutto l'aumento dei costi di gestione (62,9%), seguito dalle restrizioni del Governo (52,0%), da una domanda insufficiente sia dal punto di vista della clientela potenziale che della capacità di spesa.

**Fig. 41 - Quali sono i principali ambiti in cui la sua impresa sta incontrando criticità che potranno compromettere l'attività nel corso del 2022?**

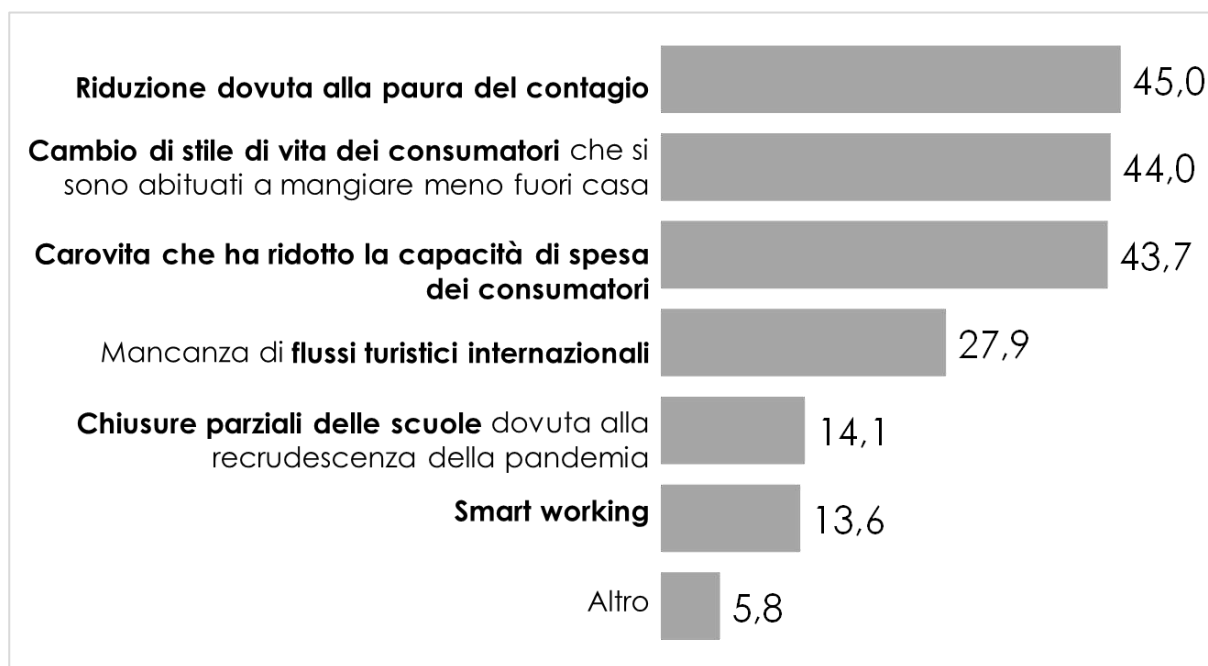
Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

E proprio sulle dinamiche della domanda è necessario un quadro di maggior dettaglio per comprendere le cause che secondo gli imprenditori possono determinare un calo della propensione al consumo fuori casa. Al primo posto resta il fattore psicologico dovuto alla paura del contagio (45%) ma devono far riflettere il richiamo ad un

cambiamento nello stile di vita che ha portato le persone a consumare meno fuori casa (44%) e il carovita (43,7%).

Ed a proposito di cambiamenti vanno segnalati, secondo le valutazioni degli imprenditori, l'abitudine di prenotare prima di recarsi in un locale (44%) e il ricorso al delivery (37%).

**Fig. 42 - I fattori che maggiormente impatteranno nel 2022 sulla riduzione delle presenze e dei consumi da parte**



Solo chi ha indicato "riduzione del numero di clienti e riduzione della spesa pro capite"

Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

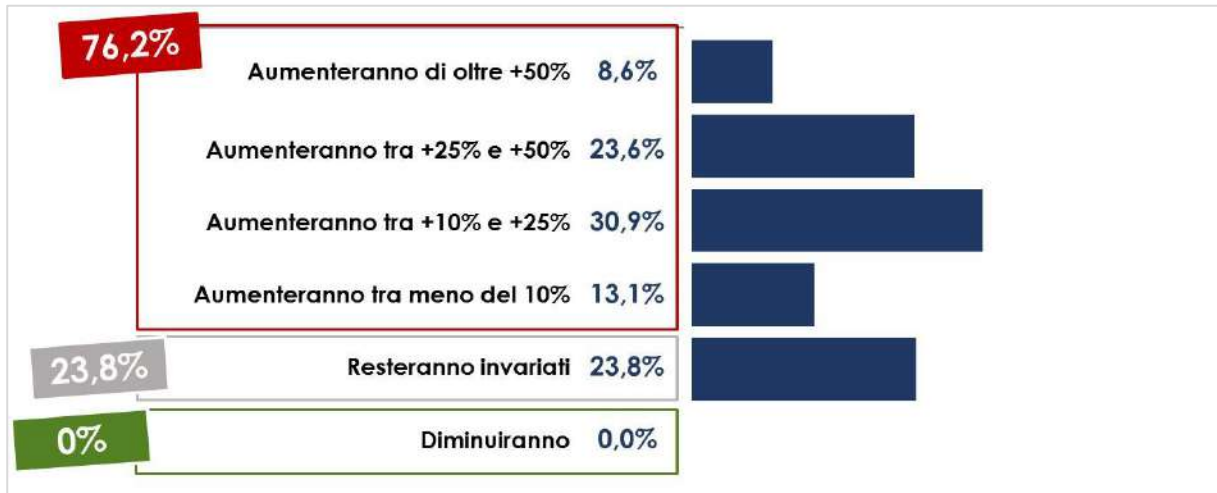
#### 4.2.2 L'aumento dei prezzi

Proprio sull'inflazione si addensano le maggiori preoccupazioni delle imprese. Il 76,2% prevede nell'anno in corso un ulteriore aumento dei costi della bolletta energetica. Una percentuale simile (72,5%) si aspetta anche un rincaro dei prodotti alimentari.

Dinanzi ad un aumento dei costi ed ad una valutazione non incoraggiante sulla propensione al consumo fa riflettere che meno di un'impresa su due sta pianificando misure per contrastare i rincari. Queste misure si concretizzano principalmente nel rialzo dei prezzi di vendita (33,6%) e nella scelta di fornitori più competitivi (28%). Ma deve

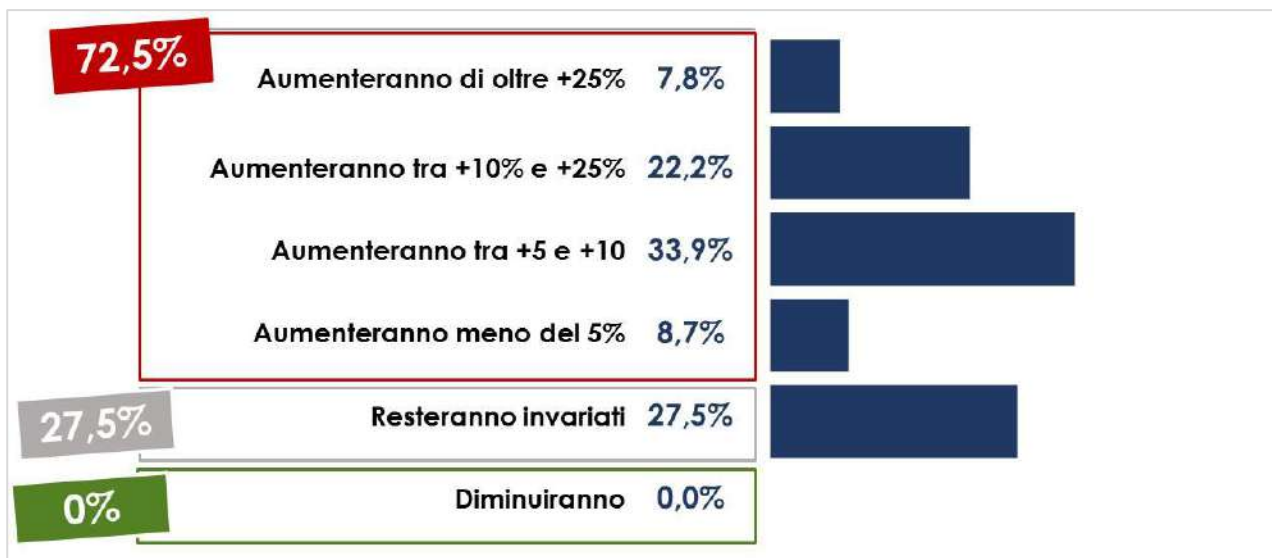
far riflettere ancora di più quella maggioranza di imprese che ritiene di non dover far nulla.

**Fig. 43- Prevede che i prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori di servizi di energia elettrica e di gas nel corso del 2022**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

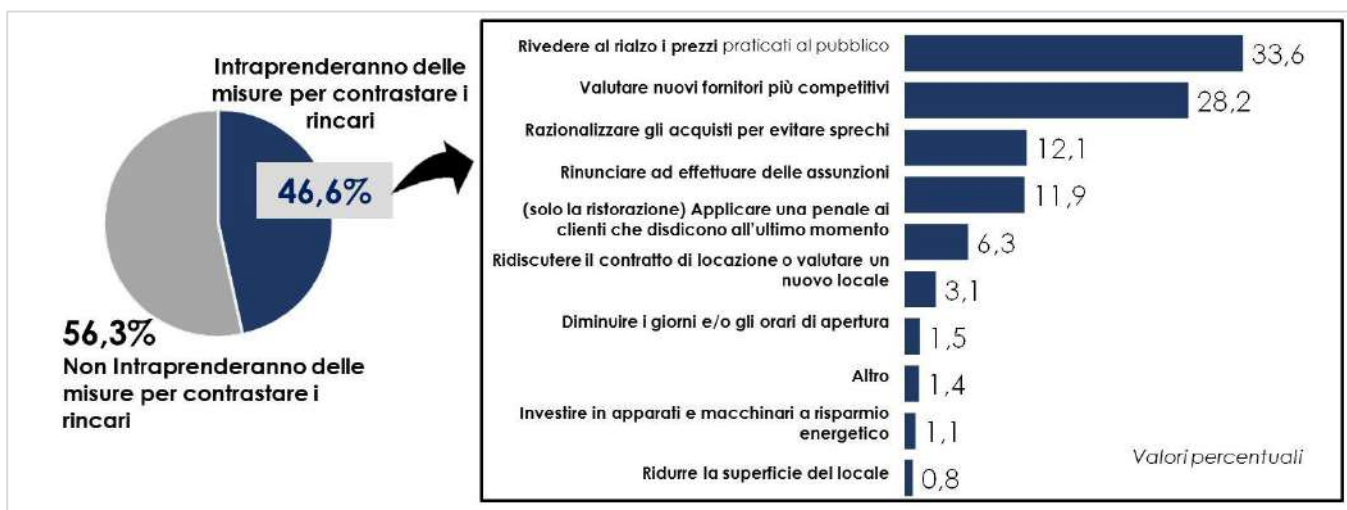
**Fig. 44 - Prevede che i prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori per prodotti alimentari nel corso del 2022...?**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021



**Fig. 45 - Al fine di contrastare l'effetto degli aumenti registrati, nell'anno in corso ritiene di adottare alcune contromisure? Se sì, quali?**

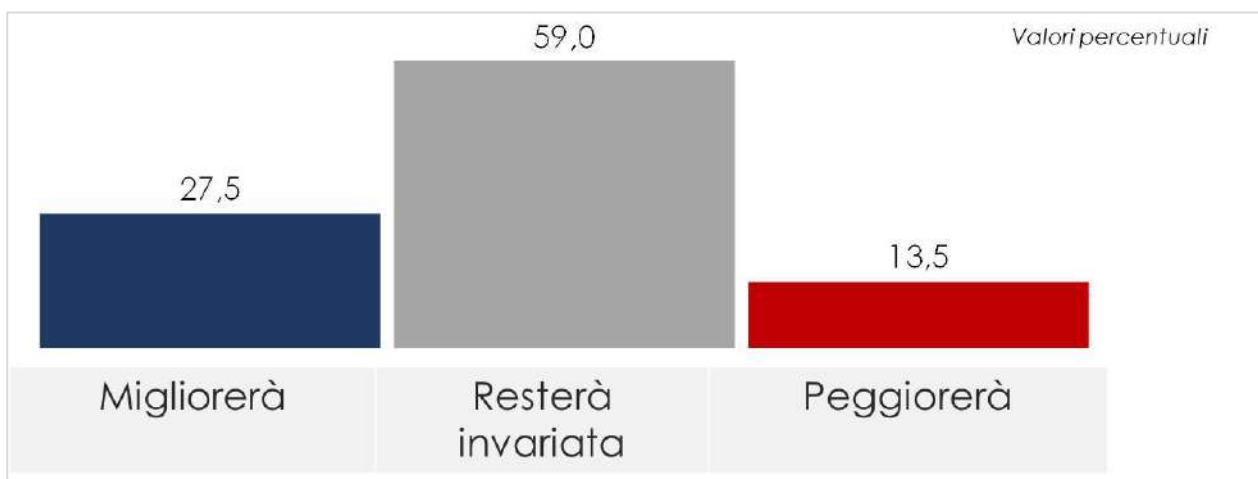


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

#### 4.2.3 Liquidità e fabbisogno finanziario

Sul versante della disponibilità della liquidità necessaria a far fronte ai propri fabbisogni finanziari le imprese mostrano un cauto ottimismo. La quota di chi ritiene che migliorerà è pressoché doppia rispetto a chi, al contrario, ritiene che peggiorerà.

**Fig. 46 - Lei prevede che nel 2022, rispetto al 2021, la capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della sua impresa, ovvero la situazione della liquidità...?**



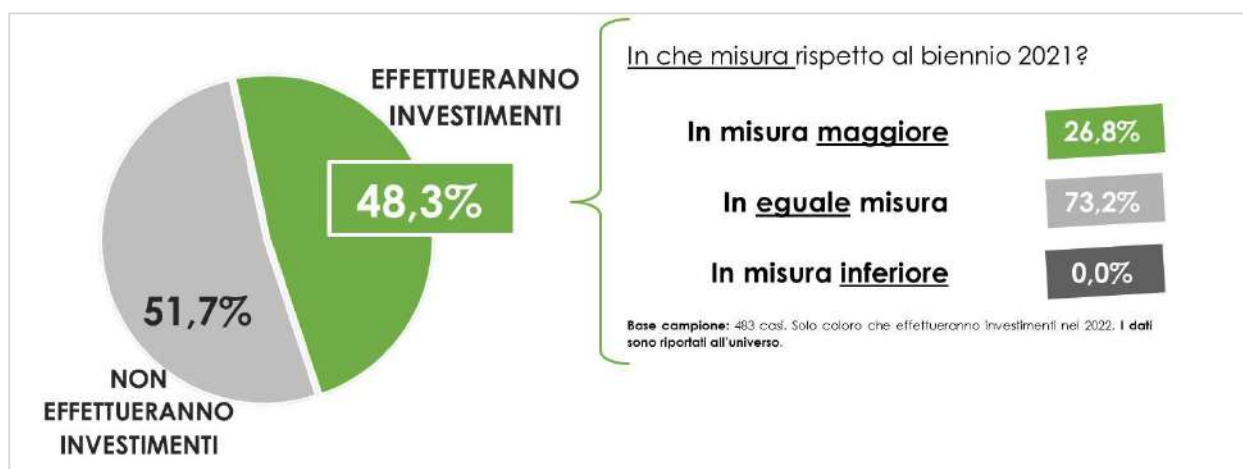
Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021



#### 4.2.4 Gli investimenti

Anche sul versante degli investimenti c'è qualche spiraglio positivo. Poco meno della metà dei pubblici esercizi (48,3%) ha dichiarato che farà investimenti nel corso del 2022 ed anche in questo ambito il saldo tra chi ritiene di investire di più e chi ritiene di investire di meno è ampiamente positivo.

**Fig. 47 - Nel 2022, rispetto al 2021, effettuerete investimenti?**

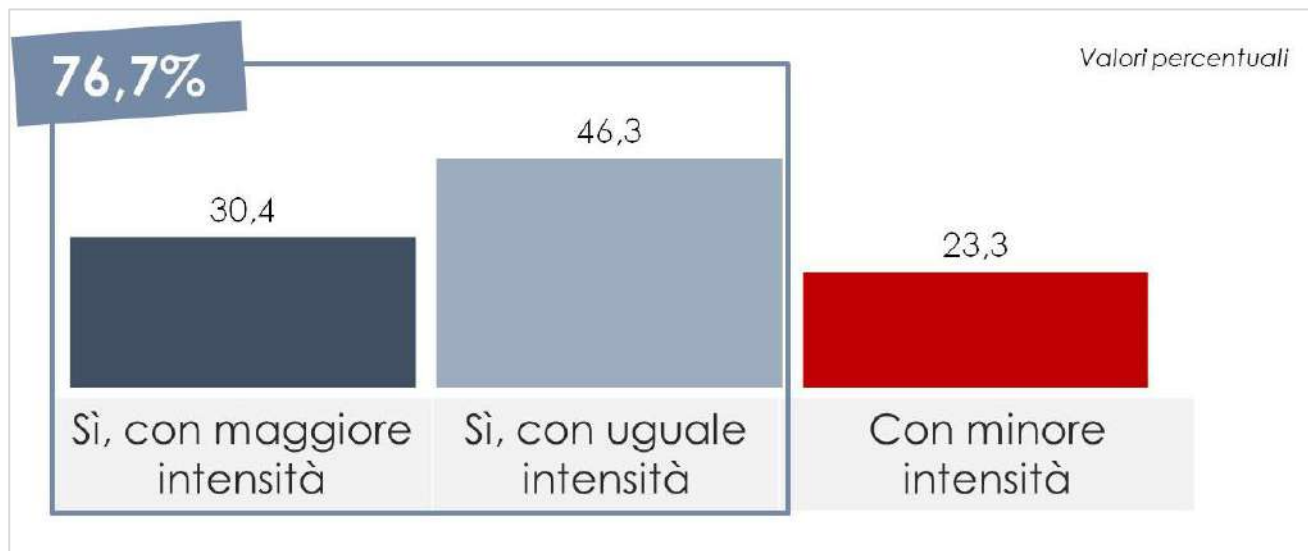


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Oltre il 76% degli imprenditori confida che, all'attenuarsi della pandemia, i consumatori torneranno a mangiare fuori casa come prima del Covid. Di questi il 30% ritiene che i consumi addirittura cresceranno. Risulta evidente come gli effetti psicologici determinati dalla paura del contagio anche tra la larghissima parte di popolazione che ha aderito pienamente alla campagna vaccinale rappresenti il vero collo di bottiglia per una duratura ripartenza dei consumi.

## 4.2.5 I comportamenti dei consumatori

**Fig. 48 - Da qui ai prossimi mesi, quando il Covid-19 sarà maggiormente sotto controllo, pensa che i consumatori torneranno a mangiare fuori casa come prima della pandemia?**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

## 4.2.6 Le prospettive future

Il covid cambierà il modo di essere delle imprese?

**Fig. 49 - Le chiedo di immaginare la Sua impresa tra un anno, la immagina...**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

A giudizio degli imprenditori dovremmo dire di no perché solo l'11% immagina che la propria azienda sarà diversa per sempre quando si uscirà definitivamente dall'emergenza. Al netto di coloro che assimilano il cambiamento alla chiusura definitiva dell'attività, organizzazione dei menu e dello staff sono gli elementi su cui si concretizzerà maggiormente la prospettiva di cambiamento dell'attività.

### Approfondimento 5: Il green pass nei pubblici esercizi

Una specifica riflessione va fatta su un tema che fino a qualche giorno fa era fonte di grande dialettica all'interno dell'opinione pubblica ma anche tra gli operatori. Si tratta del green pass introdotto nei pubblici esercizi fin dal 6 agosto 2021 e successivamente reso ancor più vincolante all'interno di queste imprese. Oltre il 72% delle imprese ha avuto qualche difficoltà con l'obbligo di green pass: in prevalenza si è trattato di clienti infastiditi dalla richiesta di controllo (33,9%) ma non manca chi gli attribuisce responsabilità nel calo della clientela (28,1%).

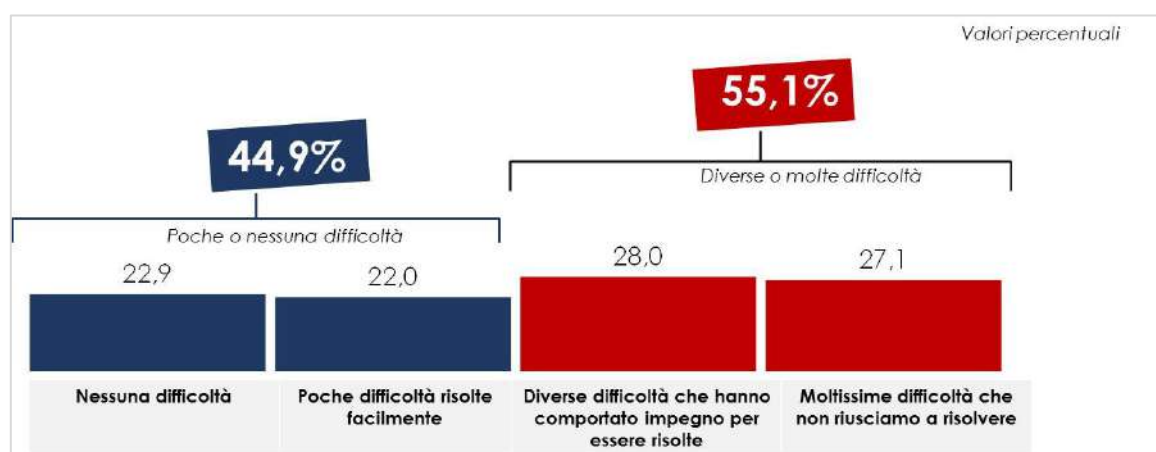
#### Quali sono state le principali difficoltà che la Sua impresa ha dovuto affrontare relativamente all'obbligo di green pass per i clienti nel corso dell'ultimo anno (2021)?



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Il green pass ha anche comportato alcune difficoltà organizzative per gestire i controlli all'ingresso dei locali. La pensa così oltre il 55% dei pubblici esercizi.

#### La Sua impresa ha incontrato difficoltà nella gestione dei controlli del green pass all'ingresso?



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Green pass non significa solo controllo verso i clienti ma anche controllo da parte delle forze dell'ordine. Oltre la metà dei pubblici esercizi dichiara di aver subito controlli da parte delle autorità proprio in merito alle disposizioni sul green pass e di essere risultati in regola.

Marginale, appena lo 0,8%, la quota di imprese controllate e sanzionate. Un dato in linea con il monitoraggio fornito dal Ministero dell'interno.

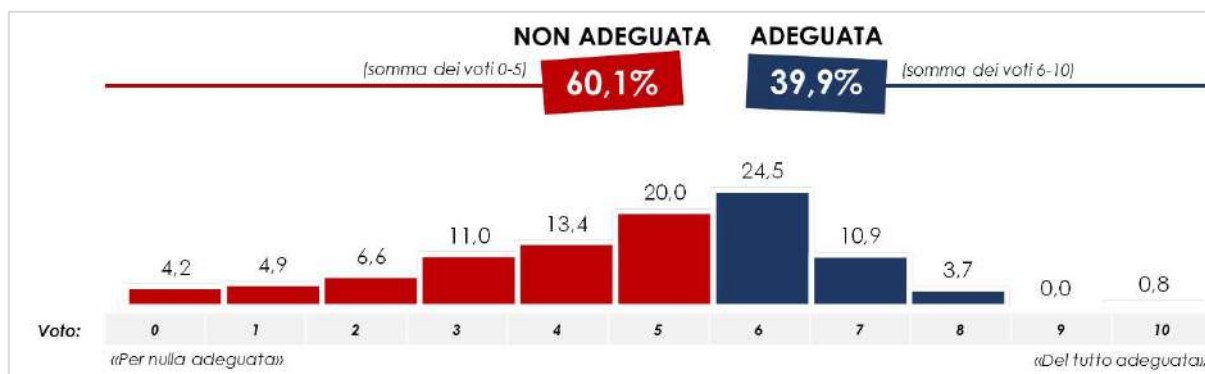
**Da quando è entrato in vigore il green pass, la Sua impresa ha subito dei controlli da parte delle autorità per verificare che clienti e addetti fossero in regola?**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Diverse le ragioni per le quali gran parte degli imprenditori del settore (60,1%) giudicano inadeguata l'azione del Governo per la gestione della crisi dovuta alla pandemia.

**Nel complesso, come giudica l'azione svolta dal Governo Nazionale in termini di gestione della crisi da COVID-19 nel corso del 2021?**



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021



5  
Consumi e  
consumatori  
ai tempi del covid





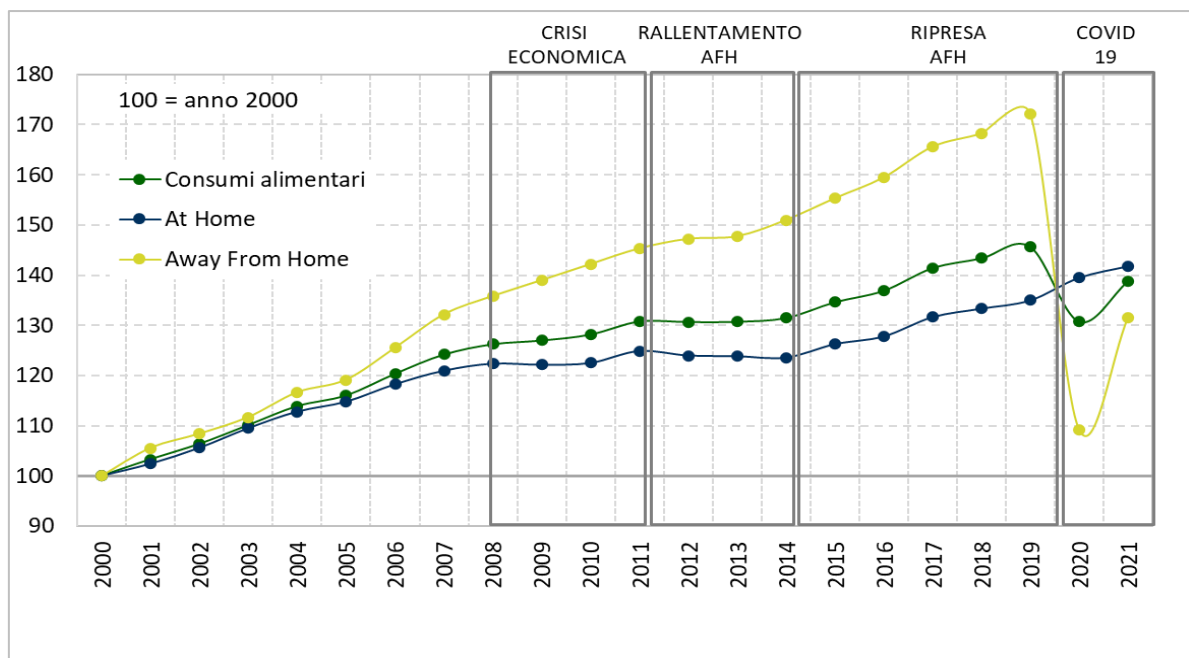
## 5.1 LA DINAMICA DEI CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

Considerando gli ultimi vent'anni prima dell'arrivo della Pandemia, il mercato dei consumi Fuori Casa (o Away From Home - AFH) ha evidenziato un sostenuto trend di crescita e risultati migliori rispetto al mercato dei consumi A Casa (At Home, ovvero effettuati a casa e acquistati presso la grande distribuzione, il dettaglio alimentare, l'ambulante e l'e-commerce). Mentre il valore della spesa alimentare per consumi a casa, rimaneva pressoché stabile (e talvolta si riduceva), il valore della spesa Fuori Casa risultava in crescita anche nel periodo della crisi economica, rendendo palese come questa tipologia di consumi, oltre che essere sostenuti da importanti fattori di tipo demografico e socio-economico, sono diventati ormai un capitolo di spesa irrinunciabile per gli Italiani.

Nel 2020 si sono invece drasticamente ridotti i consumi Away from Home mentre la spesa At Home ha fatto registrare buoni tassi di crescita; nel 2021 la situazione è in ripresa, nonostante il permanere di alcune restrizioni.

**Fig. 50 - Confronto tra l'andamento dei consumi Away From Home e At Home in Italia**

(Trend 2000/2021 - valori correnti)

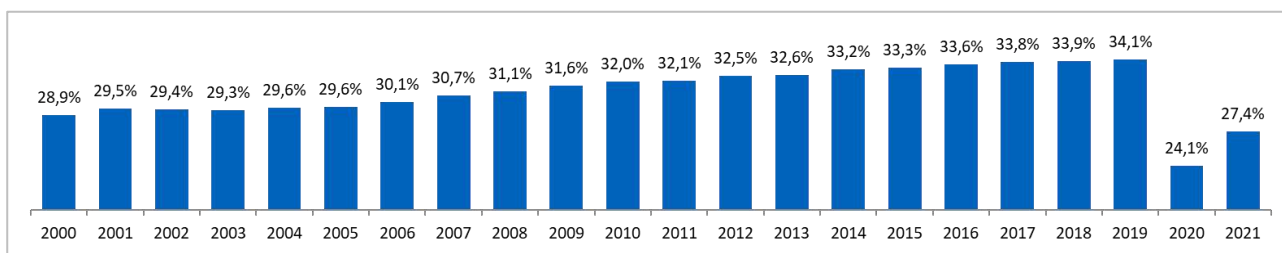


Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

Nel complesso nel 2020 i consumi complessivi in Italia erano stati pari a circa 960 miliardi di euro, di questi circa 225 miliardi si riferivano a consumi alimentari<sup>11</sup>, di cui 171 miliardi At Home e 54 miliardi Away From Home; nel 2021 si stimano consumi alimentari complessivi per 237 miliardi di euro, di cui 65 fuori casa.

Dal 2000 fino al 2019, il valore del mercato AFH è cresciuto del 72% a valori correnti, con una variazione positiva decisamente più forte rispetto a quella del mercato dei consumi alimentari At Home (cresciuto invece del 35% a valori correnti). Infatti, se nel 2000 il 29% dei consumi alimentari degli italiani risultava veicolato dal canale del Fuori Casa, nel 2019 questa quota era salita al 34%, per poi scendere drasticamente al 24% nel 2020 e risalire al 27% nel 2021 (Fig.51).

**Fig. 51- Quota consumi AFH sul totale consumi alimentari** (Trend 2000/2021 - valori correnti)



Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

La pandemia ha avuto un forte impatto sui consumi fuori casa, riducendo il valore del comparto dai circa 85 miliardi del 2019 ai 54 miliardi del 2020, con una perdita in valore di circa 31 miliardi di euro. A questa riduzione corrisponde un incremento dei consumi At Home, che tuttavia non compensa la perdita di valore nei consumi alimentari Fuori Casa.

**Tab. 45– Consumi alimentari AFH e AH nel 2021** (Miliardi di euro correnti)

	2019	2020	2021*	var. assoluta '21/'20	var. % '21/'20
CONSUMI ALIMENTARI	250	225	237	+12	+5,3%
In casa	165	171	172	+1	+0,6%
Fuori casa	85	54	65	+11	+20,4%

(\*) stima

Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat (Contabilità nazionale)

<sup>11</sup> Inclusive le bevande alcoliche

Il recupero durante l'estate 2021 è stato consistente ma gli ultimi mesi dell'anno hanno portato ancora momenti di incertezza e cautela negli spostamenti, dovuti a un tendenziale diffusione delle varianti del virus e all'incremento dei contagi. La stima per il mercato Away From Home nel 2021 è dunque pari a circa **65 miliardi di euro**.

**Fig. 52 – Consumi alimentari FUORI CASA (AFH) – prezzi correnti**

MERCATO AWAY FROM HOME (Mln. €)	2019	2020	2021*
	85.506	54.206	65.047

(\*) stima Fipe - Tradelab

Fonte: Istat

Gli ultimi avvenimenti sullo scenario internazionale, per effetto dell'inevitabile impatto che avranno sulla dinamica dei prezzi, sui flussi turistici internazionali e, più in generale, sui tassi di crescita dell'economia mondiale, rendono difficile fare previsioni affidabili per l'anno in corso.

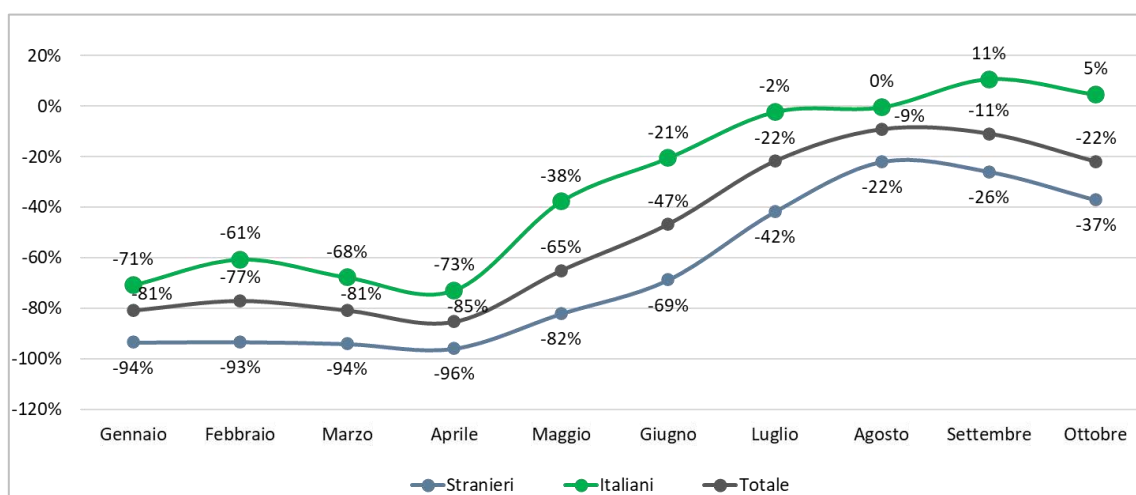
## 5.2 I CAMBIAMENTI DELLA DOMANDA CHE HANNO AVUTO IMPATTO SUI CONSUMI AFH

L'emergenza sanitaria, le misure restrittive vissute, in particolare, negli ultimi due anni e il forzato cambiamento nelle abitudini di vita hanno indotto nuovi comportamenti di consumo, unitamente a un desiderio di "ritorno alla normalità", ma anche la "normalità" è cambiata in questi ultimi due anni e, se per alcuni aspetti si riprenderanno i comportamenti pre-pandemia, per altri dobbiamo attenderci delle modifiche.

La situazione generale di incertezza e l'impatto della crisi sull'occupazione, soprattutto in alcuni settori, conferma una maggior attenzione ai livelli di spesa e alla gestione delle risorse da parte dei consumatori, che comunque riconoscono ai momenti trascorsi fuori casa un importante ruolo di gratificazione e socialità. Secondo quanto indicato nel Report Coop 2021, i consumatori pongono tra i loro primi valori, il prendersi cura di sé, dei propri affetti e dell'ambiente circostante; tra l'altro il prendersi cura di sé non riguarda solo la salute, ma va inteso in senso complessivo, considerando cultura, equilibrio, benessere psicofisico, ....

Tra i comportamenti più importanti 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%. Il calo del turismo estero (che ha avuto rilevanza a livello geografico in particolare, sulle grandi città d'arte e sulle aree turistiche e a livello di canale su tutti i canali ma soprattutto su ristoranti e hotel) è stato in parte compensato dal buon andamento del turismo italiano che ha quasi recuperato i valori di spesa del 2019.

**Fig. 53 – Variazioni delle presenze di turisti stranieri, italiani e totali** (dati 2021 rispetto al 2019)



Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Istat

L'impatto dell'emergenza sanitaria sulle presenze turistiche è stato rilevante, in particolare per quanto riguarda il turismo estero, pari nel 2019 a circa il 51% delle presenze turistiche totali. Complessivamente, in giugno 2021, le presenze turistiche sono calate del 47% rispetto allo stesso periodo del 2019 (nel 2020 avevano registrato una riduzione dell'80%) e poi hanno segnato un recupero a partire dall'estate. Se il turismo italiano sembra aver tenuto (grazie al fatto che nel 2021 una buona quota di coloro che erano soliti trascorrere le vacanze all'estero sono rimasti in Italia), permane una forte perdita nella componente straniera pur in recupero a partire dall'estate.

Secondo i dati Eurostat, nel periodo gennaio/ottobre 2021, in Italia si è registrato il 37% in meno di presenze turistiche, rispetto ad analogo periodo del 2019, ovvero circa 253,4 milioni di presenze rispetto ai 403,8 milioni del 2019 e il calo maggiore si riscontra nelle presenze straniere.

Oltre al turismo un altro elemento che impatta sui consumi fuori casa sono gli spostamenti lavorativi quotidiani che portano milioni di persone a consumare necessariamente uno o più pasti fuori casa. Su questo secondo aspetto influisce il fenomeno dello **smart working** che si stima abbia riguardato nel 2021 circa 5 milioni di lavoratori con un'incidenza sul totale dei lavoratori pari a circa il 21%, un dato piuttosto variabile per segmento di popolazione considerato. Infatti lo smart working sembra riguardare soprattutto la popolazione fino ai 44 anni, le aree del Nord ovest e i grandi centri urbani.

Tuttavia volendo fare un'ipotesi sull'impatto futuro dello smart working, considerando la quota di lavoratori coinvolti, la media dei giorni a settimana interessati e la quota di riduzione di spesa fuori casa nei giorni di smart working la dimensione dei consumi fuori casa effettivamente persi sarebbe abbastanza contenuta e pari a circa 4 miliardi di euro. Parte della spesa infatti non risulta persa, ma solo redistribuita in altri territori; il lavoro da casa influisce negativamente soprattutto sull'occasione del pranzo fuori casa e su alcuni canali come mense, lunch bar o distributori automatici, ma può contribuire a rivitalizzare i piccoli centri urbani.

**Tab. 46 – Incidenza Smart Working per segmento di popolazione**

<b>Genere</b>	Uomo	<b>20%</b>
	Donna	17%
<b>Fascia di età</b>	18/24 anni	19%
	25/34 anni	20%
	35/44 anni	<b>22%</b>
	45/54 anni	15%
	55/64 anni	18%
	65/74 anni	21%
<b>Area geografica</b>	Nord Ovest	<b>21%</b>
	Nord Est	18%
	Centro	20%
	Sud e Isole	16%
<b>Ampiezza comune</b>	<10 mila ab.	16%
	10 mila-30 mila ab.	14%
	30 mila-100 mila ab.	19%
	100 mila-250 mila ab.	20%
	>250 mila ab.	<b>29%</b>

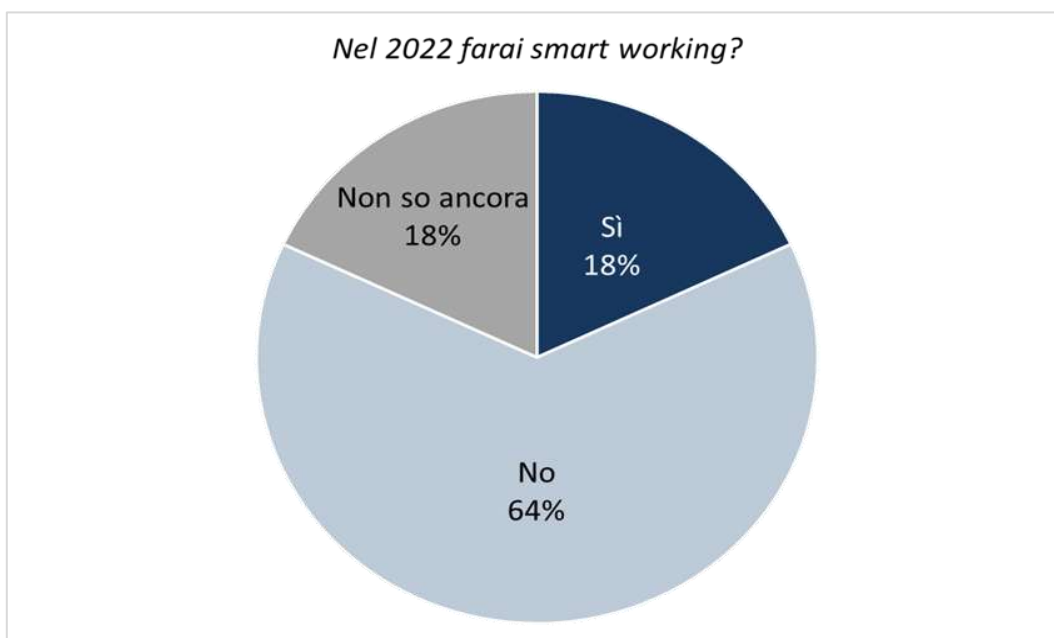
Fonte: TradeLab - AFH Consumer Tracking (aggiornamento gennaio 2022)

Nel 2021 dunque lo smart working si è mantenuto e molte le aziende hanno manifestato l'intenzione di continuare, seppur in modo più limitato, con questa modalità di lavoro a

distanza, avendone tra l'altro sperimentato l'efficacia e abilitato le soluzioni tecnologiche per implementarlo.

Circa un quinto dei lavoratori (18%) prevede di continuare lo smart working anche nel 2022, una quota analoga è ancora nell'incertezza, mentre la maggioranza (64%) dichiara che riprenderà il lavoro solo in presenza. Questo è sicuramente un punto a favore della ripresa dei consumi fuori casa legati all'attività lavorativa, ma lascia anche spazio a un perdurare, seppur più limitato, dell'impatto dello smart working su un consumo di prossimità, una rivitalizzazione dei piccoli centri e delle aree periferiche e sulla possibilità di servizi dedicati alle persone in smart working.

Fig. 54 – Previsione di smart working per il 2022



Fonte: TradeLab - AFH Consumer Tracking (aggiornamento gennaio 2022)

Nei periodi di restrizioni è naturalmente aumentato l'utilizzo degli **strumenti digitali**, le "abilità digitali" medie dei consumatori ed anche l'utilizzo di questi strumenti nella gestione dei locali e nella comunicazione da parte dei gestori (ad esempio con introduzione di menu digitali con QR code, prenotazioni tramite app, utilizzo dei social media...). Si è creato in sostanza un sistema di contatto con il consumatore fluido ed integrato tra i vari canali che con ogni probabilità sarà sempre più atteso e richiesto dal consumatore (per andare verso quello che viene definito *omnichannel consumer journey*).

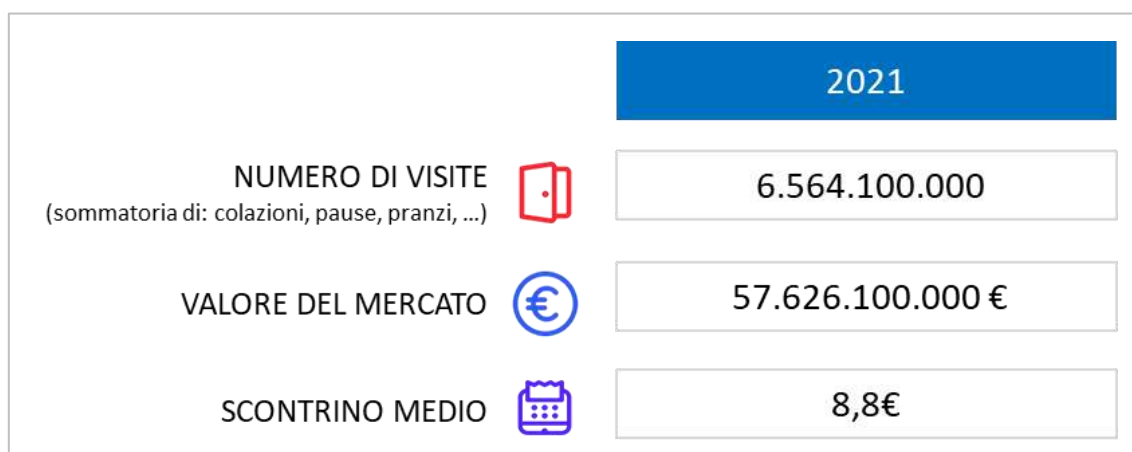
La riduzione della mobilità a causa delle restrizioni aveva penalizzato la frequentazione di alcuni **luoghi** definiti **di traffico** quali stazioni, aree autostradali, aeroporti, centri commerciali e in genere le grandi città, ma la situazione già da fine 2021 e primi mesi del 2022 si sta riequilibrando.

### 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 utilizzeranno i dati rilevati da TradeLab attraverso l'analisi continuativa *AFH Consumer Tracking*. La rilevazione, iniziata nel giugno 2020, consente di rilevare i comportamenti su 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 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 16 anni e maggiori di 75 anni), i consumi effettuati nei distributori automatici e nella ristorazione scolastica/religiosa/militare; per questo il valore dei consumi considerati è pari a circa 57,6 miliardi ed è inferiore rispetto al valore complessivo stimato per l'anno 2021 pari a 65,3 miliardi.

Nel 2021 sono stati complessivamente realizzate circa 6,5 miliardi di visite per un valore complessivo di circa 57,6 miliardi di euro, con uno scontrino medio di circa 8,8 euro.

**Fig. 55 - Principali statistiche del mercato dei consumi fuori casa nel 2021**

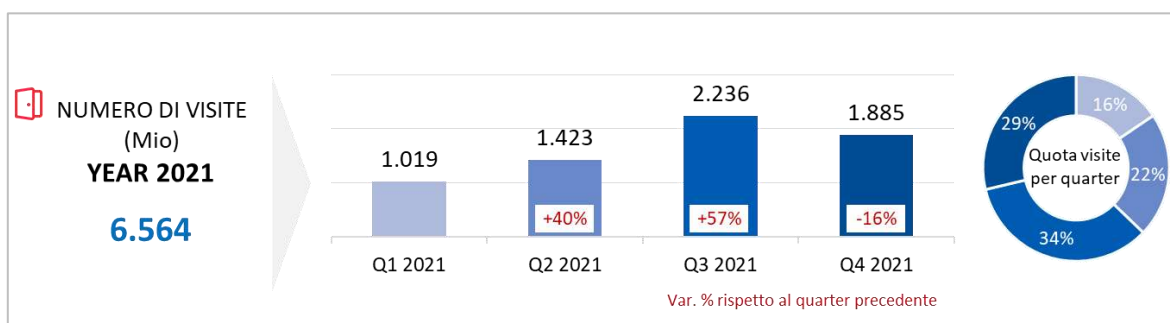


Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Considerando l'andamento per trimestre si rileva come il primo trimestre sia stato ancora segnato dalle restrizioni, mentre il secondo trimestre abbia visto una progressiva riapertura con una crescita delle visite del 40%, per poi arrivare a segnali decisamente positivi nel terzo trimestre con un incremento del 57% in termini di visite; durante il periodo estivo, in cui i consumatori avevano ripreso le proprie relazioni sociali ed erano tornati a frequentare i luoghi fuori casa, si realizza circa un terzo delle visite dell'intero anno.

Nel quarto trimestre, i primi due mesi sono stati di relativa normalità (scontato l'effetto estate e vacanze), mentre il mese di dicembre, con il diffondersi delle varianti, è risultato ancora un mese di limitazioni alle uscite fuori casa, anche se per lo più autoimposte e talvolta cautelative.

**Fig. 56 – 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

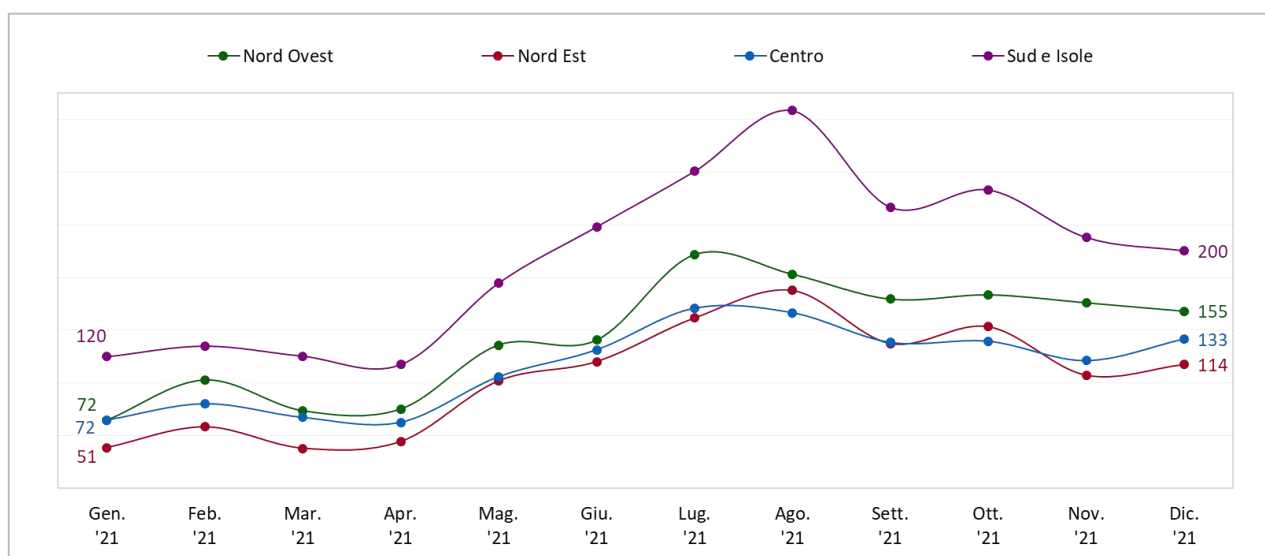
Per quanto riguarda la dimensione geografica dei consumi, si possono effettuare alcune considerazioni.

La prima riguarda la forte crescita, in parte già rientrata, delle regioni del **Sud e Isole** sui consumi complessivi nel periodo estivo (grazie sia al ritorno a casa di persone in



smart working e studenti fuori sede sia a una presenza importante di turismo italiano). Tale crescita si ridimensiona nei mesi successivi, soprattutto nei mesi finali dell'anno dove tornano a crescere i consumi delle aree del Centro e del Nord Est, ma rende evidente anche come possano esservi ancora bacini di consumi da recuperare in queste aree. Il peso del Nord Ovest è tornato a crescere già da luglio 2021 con il miglioramento della situazione sanitaria, una ripresa delle attività dei grandi centri urbani e un parziale ritorno del turismo straniero.

**Fig. 57 – Il trend delle visite per territorio** (in milioni - esclusi distributori automatici)



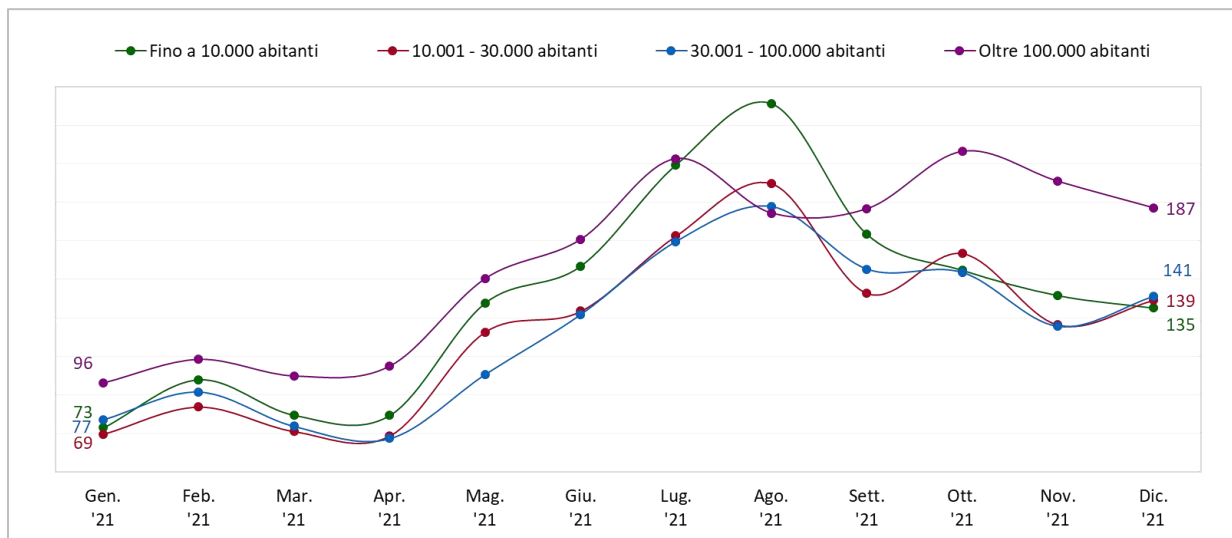
Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Un'altra considerazione riguarda comunque la rivitalizzazione di **centri urbani minori** che pur vedendo ridursi, nella seconda parte dell'anno, la quota di visite, continuano a presentare livelli interessanti di visite e consumi. In particolare si è assistito anche nel 2021 a un sensibile trasferimento dei consumi, particolarmente nel periodo estivo, dalle grandi città ai centri di minori dimensioni. A partire da settembre 2021 recuperano i grandi centri urbani (con oltre 250.000 abitanti) che a dicembre arrivano a raccogliere quasi il doppio delle visite rispetto a gennaio 2021.

Rimane l'ipotesi che anche nel post-pandemia i centri di minori dimensioni possano continuare a ricevere attenzione da parte degli Italiani, sia per una maggior presenza di aree verdi e miglior qualità della vita sia per il permanere di attività di smart working e di riduzione dei viaggi di lavoro (spesso sostituiti con meeting on line).

Un'ultima considerazione riguarda, all'interno delle grandi città, il maggior peso delle **aree residenziali** rispetto alle zone ad alta densità di uffici che ancora risentono del permanere dello smart working.

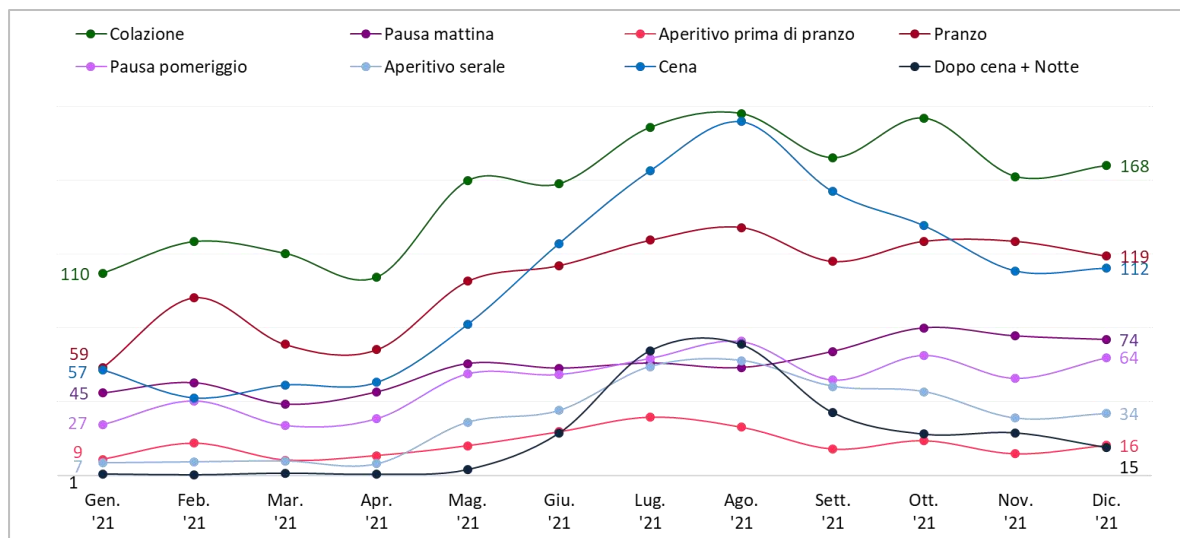
**Fig. 58 – Il trend delle visite per ampiezza centro** (in milioni - esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

### 5.3.2 Le occasioni di consumo

Terminato il lockdown la struttura delle occasioni di consumo è tornata simile al 2019. Il peso delle occasioni diurne (dalla colazione alla pausa pomeriggio) sul totale delle visite è rimasto elevato nei primi due trimestri dell'anno, per poi ridursi nel trimestre estivo con una forte ripresa dei momenti di Cena e Dopocena e una nuova crescita nell'ultimo periodo dell'anno. Il 2021 si è chiuso ancora con un mercato fuori casa prevalentemente diurno; oltre il 62% delle visite è stato infatti realizzato nelle occasioni diurne.

**Fig. 59 – Il trend delle visite per occasione di consumo** (in milioni - esclusi distributori automatici)

Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Nel primo trimestre 2021 colazioni, pause e pranzi raccoglievano circa il 73% delle visite fuori casa, mentre le occasioni serali (aperitivo, cena e dopocena) il 26% delle visite complessive, passando poi al 25% nel secondo trimestre, al 39% nel terzo trimestre e al 28% dell'ultimo trimestre.

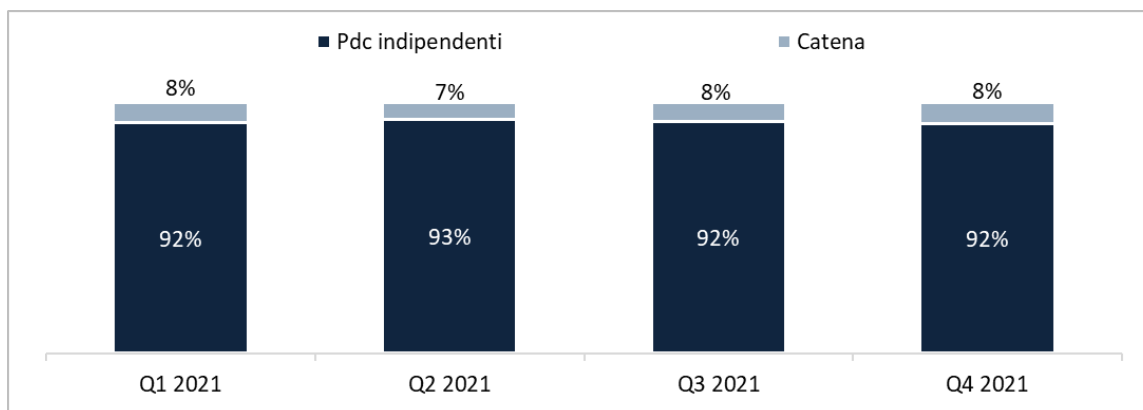
La ripresa delle occasioni serali ha visto anche una crescente incidenza dei ristoranti di fascia medio-alta rispetto alle pizzerie che nei periodi di restrizioni, grazie anche all'attività di asporto e delivery, avevano mantenuto una maggiore attività.

È rimasta tuttavia tra gli italiani una nuova modalità di fruizione delle occasioni diurne con una maggior valenza di gratificazione e socialità e soluzioni di consumo più easy e veloci come *on the go*, asporto o *food delivery*.

### 5.3.3 I canali di consumo

In tutti i trimestri dell'anno, si mantiene costante, intorno al 7/8%, la quota visite riconducibile a **esercizi in catena**, rispetto ai punti di consumo indipendenti. Per gli esercizi in catena si è riscontrata una crescita della frequentazione, conseguente sia a una proposta che coniuga esperienzialità e convenienza sia al buon utilizzo del delivery per raggiungere i propri clienti.

**Fig. 60 - La distribuzione delle visite tra catene ed esercizi indipendenti per trimestre** (esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Il trend di frequentazione dei punti di consumo in catena evidenzia una forte crescita delle visite nei mesi estivi e solo una leggera riduzione nei mesi invernali, confermando le potenzialità e gli spazi di sviluppo di questo segmento di offerta in Italia.

Considerando i singoli canali, i **bar** sono il canale che ha raccolto il maggior numero di visite nel 2021, grazie a un'offerta che copriva una molteplicità di occasioni, a differenza dei **ristoranti** (che tuttavia hanno avuto un buon recupero nei mesi estivi); il numero di visite è poi calato a settembre ma si è mantenuto pressoché stabile fino a fine anno.

Nei primi quattro mesi del 2021 solo il 13% delle visite è stato effettuato in **ristoranti**; da maggio è ripresa la frequentazione in questi locali e negli ultimi quattro mesi dell'anno la quota di visite in ristoranti sul totale era salita al 22% (il valore massimo del 27% si è riscontrato in agosto). Sono andate bene le pizzerie soprattutto nei primi mesi dell'anno, mentre i ristoranti di fascia alta hanno avuto maggiore difficoltà nel primo quadrimestre per poi riprendere nei mesi successivi.

La **ristorazione veloce**, ha mantenuto quote costanti sul totale delle visite, ma essendo cresciuto il numero di visite complessivo, tra inizio e fine anno ha praticamente più che raddoppiato le proprie visite in valore assoluto.

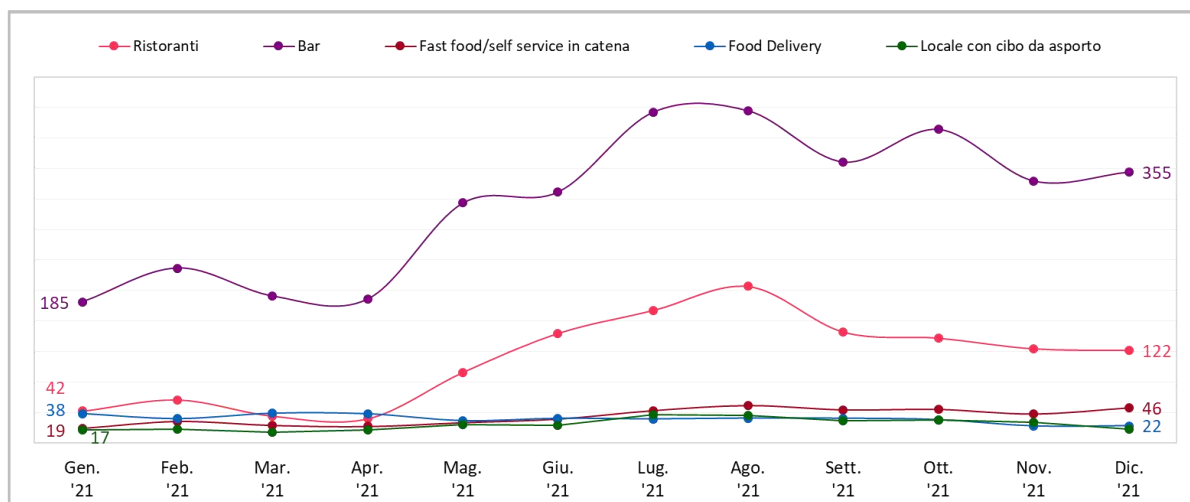
Il **Food Delivery** ha raggiunto decisamente incidenze più alte (13%) nei periodi di restrizioni a inizio anno, per poi attestarsi nel secondo semestre su quote del 4-5%; questo dato fa ritenere sia una modalità di fruizione ormai entrata nelle abitudini degli italiani e possa rimanere una costante anche in futuro.

Complessivamente nel 2021 il Food Delivery ha raggiunto un valore complessivo di 3,9 miliardi di euro. Il *food delivery* ha due modalità *off line* (attraverso mezzi non digitali, per lo più telefono) e *on line* (attraverso l'utilizzo di piattaforme specializzate); la prima modalità, concentrata ancora sul "mondo pizza" è prevalente e ha riguardato il 74% delle consumazioni mentre la modalità *on line*, pur essendo minoritaria, mostra di essere cresciuta sensibilmente negli ultimi due anni e di aver conseguito un'incidenza ormai stabile anche in periodo di relativa normalità. Nel primo trimestre 2021 il food delivery *off line* valeva 897 milioni di euro e il food delivery *on line* 279 milioni di euro, mentre nel quarto trimestre 2021 si era passati a 542 milioni di euro per il primo e a 232 per il secondo, con un calo rispettivamente del 40% e del 17%.

Le due tipologie di *food delivery* risultano ancora connotate geograficamente e come target: il *food delivery on line* soprattutto al Nord, 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 calo sensibile solo nel mese di dicembre 2021. Maggiori utilizzatori dell'asporto sono soprattutto gli uomini, i millennials (da 25 ai 34 anni).

**Fig. 61 – 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 sia stata effettuata dalla popolazione maschile (55%), nel 2021 è ripresa la frequentazione anche femminile del fuori casa, diminuita sensibilmente nel 2020; si riscontra un nuovo calo solo nei mesi di ottobre e novembre per poi crescere nuovamente a dicembre.

Riprende, soprattutto nei mesi estivi, la frequentazione anche delle fasce di popolazione che erano uscite meno durante il periodo pandemico ovvero i più giovani (dai 18 ai 34 anni assidui frequentatori fuori casa nel periodo pre-pandemia) e i più anziani.

Considerando le specifiche occasioni, gli **uomini** risultano più presenti nella frequentazione fuori casa soprattutto nella prima parte della giornata (dalla colazione al pranzo), probabilmente a causa del lavoro, mentre la presenza femminile aumenta dalla pausa pomeriggio alla cena.

Si conferma una frequentazione più maschile per bar, ristoranti, mense, mentre le **donne** risultano più presenti in Take away, Gelaterie, Fast food e self service in catene e anche per quanto riguarda l'utilizzo del Food Delivery.

Le **fasce di consumatori più giovani (18-34 anni)** tendono a uscire per la pausa pomeriggio, ma hanno ripreso ad uscire, soprattutto a fine anno, nelle occasioni serali, infatti sono la fascia di popolazione con le quote maggiori di presenza per aperitivo, cena e dopocena; i luoghi che i giovani frequentano sono soprattutto luoghi di consumo easy quali bar, ristoranti/pizzerie, gelaterie fast food e *take away*.

Le **fasce di età centrali (35-54 anni)** hanno una frequentazione più legata al lavoro, con maggior presenza nei momenti della colazione e del pranzo, occasioni legate prevalentemente al lavoro e a un consumo funzionale. Il bar è il luogo di riferimento e più frequentato da questo target; per la fascia di età dai 45 e 54 anni si rileva un maggior utilizzo di mense e distributori automatici.

I **consumatori più adulti (oltre 55 anni)** escono meno (in particolare gli over 65); e concentrano le loro uscite nella mattinata; colazione e pausa mattine concentrano poco meno della metà delle loro visite complessive, le altre visite vedono una relativa concentrazione nei momenti conviviali di pranzo e cena. Il bar è il canale prevalente, confermando un consumo tendenzialmente veloce; gli over 65 anni hanno una frequentazione maggiore di pizzerie, trattorie e ristoranti economici.

Considerando quanto avvenuto nel 2021 appare confermata l'ipotesi, avanzata nel precedente rapporto, di riduzione ancora per il 2022 del peso nel mercato del fuori casa di due tipologie di consumatori legati agli spostamenti e mobilità: i **turisti leisure stranieri** e i **viaggiatori business** (legati a spostamenti per incontri di lavoro), i primi a seguito ancora dell'incertezza della situazione internazionale e i secondi, per la sostituzione di incontri di lavoro in presenza con videocall. Per quanto riguarda i **lavoratori**, proseguirà per molte aziende l'uso dello smart working, ma in modo più contenuto e ci si aspetta un buon recupero su questo segmento.

Gli italiani sono stati portati dal periodo di emergenza sanitaria e dalle difficoltà attraversate, ad una riflessione sui propri valori e sulle proprie priorità. Si delinea un consumatore fuori casa attento alla **cura e preparazione dei piatti**, più sensibile alle **tematiche ambientali** e ai temi legati alla **sostenibilità**, dibattuto tra il desiderio di gratificarsi, anche con comfort food, e di prendersi cura della propria salute con cibi sani e salutari, più coinvolto nello story telling di prodotto che comprenda valori comuni, più consapevole ed esperto nella fase di preparazione del cibo.

In conclusione, considerando quanto avvenuto nell'ultimo anno, possiamo focalizzare l'attenzione per il 2022 su alcuni punti:

- *l'importanza del **periodo estivo*** per il mercato dei consumi fuori casa; abbiamo visto come negli ultimi due anni una quota importante di consumi si sia concentrata in questo periodo sia per una minor presenza di restrizioni sia per una maggior disponibilità alla spesa da parte dei consumatori, che probabilmente sempre più lo considerano un momento di recupero, di gratificazione in cui concedersi una maggior soddisfazione;
- *un peso maggiore di alcuni territori nei **consumi fuori casa***; il turismo, ancora prevalentemente domestico, e il permanere, seppur più limitato, dello smart working richiederà una maggior attenzione alle specificità territoriali e al recupero o valorizzazione delle potenzialità di consumo anche di aree periferiche. Anche lo smart working potrebbe portare a sviluppare nuovi servizi dedicati a questo segmento di lavoratori;
- *il fenomeno del **delivery***; questa modalità di fruizione ha confermato di essere ormai entrata nelle abitudini di consumo degli italiani poiché anche in periodi di relativa normalità ha mantenuto, come si è accennato, un'incidenza costante

nella distribuzione delle visite fuori casa degli italiani; inoltre si è rivelato un canale attraverso cui gli italiani amano sperimentare i nuovi trend di consumo e non solo i cibi più tradizionali come la pizza. Rimane per i locali una possibilità di ampliamento del proprio business e di raggiungere clienti anche in zona diverse da quella in cui sono collocati, oltre che di avere indicazioni immediate e puntuali sulle preferenze della clientela;

- *la crescita della **ristorazione in catena** che in Italia concentra una quota ancora limitata di consumi.* Le catene della ristorazione avvieranno un processo di industrializzazione del mercato ancora fortemente caratterizzato da operatori indipendenti. I driver di crescita delle catene saranno: formule *value for money* (che incontreranno l'esigenza di una domanda con minor disponibilità di reddito), integrazione tra formula eat in e delivery e piani di sviluppo guidati dalla nuova localizzazione della domanda.
- *il fenomeno della **digitalizzazione**;* anche in conseguenza del punto precedente, si è diffusa una maggior abitudine all'uso di strumenti digitali da parte dei consumatori, siano essi pagamenti digitali, prenotazioni on line, menu digitali; questi possono diventare per le attività di ristorazione elementi di servizio e per alcuni anche di differenziazione;
- *una maggiore **ricerca di esperienzialità** fuori casa;* i consumatori, spinti anche da una minor disponibilità economica, faranno una selezione più attenta di occasioni e canali da frequentare privilegiando le situazioni in grado di far vivere un'esperienza significativamente diversa da quella domestica.

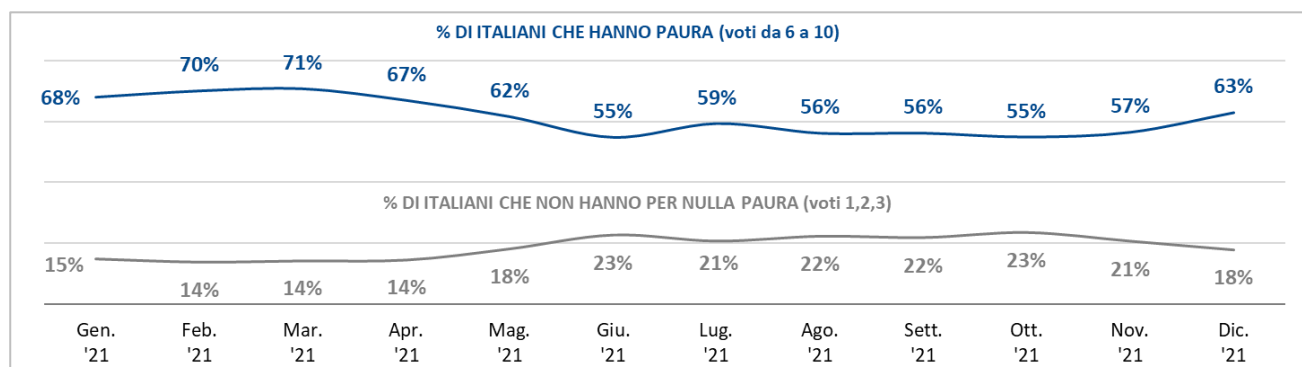
Si conferma quindi una maggior fluidità nel mercato fuori casa che richiede alle aziende e agli imprenditori a tutti i livelli della filiera una grande flessibilità e capacità di adattamento per interpretare i cambiamenti e rispondere alle nuove esigenze dalla domanda, andando a cogliere le opportunità che si aprono nel mercato.



## Approfondimento 6: Il sentiment dei consumatori

Nel 2021 la paura di essere contagiati in bar, ristoranti e altri pubblici esercizi si è mantenuta più elevata ad inizio anno per poi diminuire durante il periodo estivo; se a febbraio 2021 circa 7 Italiani su 10 avevano dichiarato di aver paura di essere contagiati nel frequentare pubblici esercizi, a giugno 2021 la quota era scesa a 5 su 10. La paura è tornata a crescere solo a fine anno con l'incremento della contagiosità delle varianti.

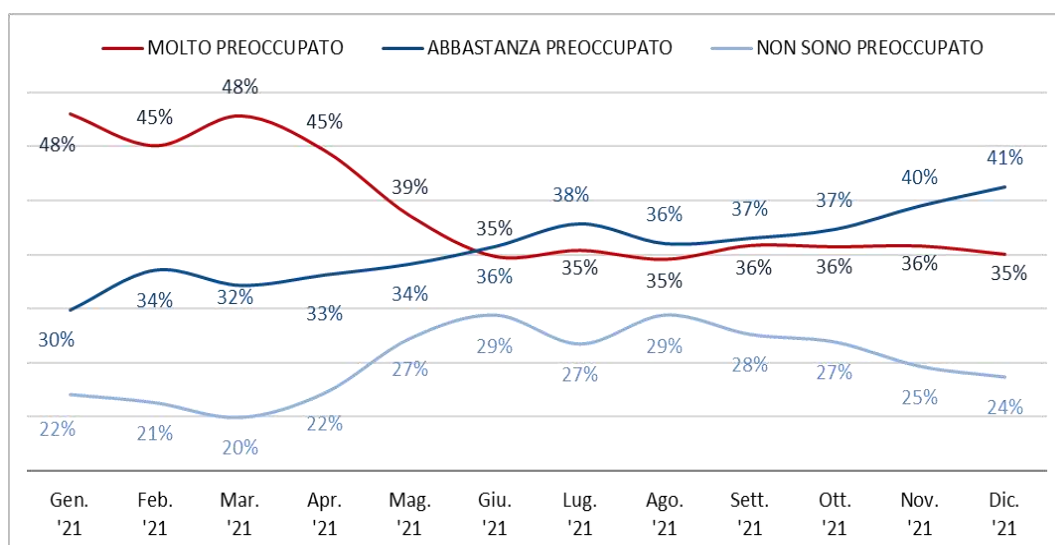
### Evoluzione del livello di paura di contagio degli italiani nel frequentare pubblici esercizi



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Un altro elemento rilevante di preoccupazione per gli italiani è la propria situazione economica; questa è risultata piuttosto elevata nei primi mesi del 2021, quando a febbraio poco meno della metà degli italiani dichiarava di essere molto preoccupata per la propria situazione economica. Il livello di preoccupazione più intenso è andato poi riducendosi nel corso dell'anno, ma è cresciuto comunque un livello di preoccupazione intermedio, meno intenso; mentre la quota di persone "non preoccupate", è aumentata nel periodo estivo (ad agosto era il 29%) per poi ridursi progressivamente e a dicembre 2021 era pari solo al 24% della popolazione. Le fasce di popolazione più preoccupate rimangono le donne, le persone di età più adulta (dai 45 ai 64) e i residenti nelle aree del Centro Sud.

### Evoluzione del sentiment degli italiani sulla propria condizione economica



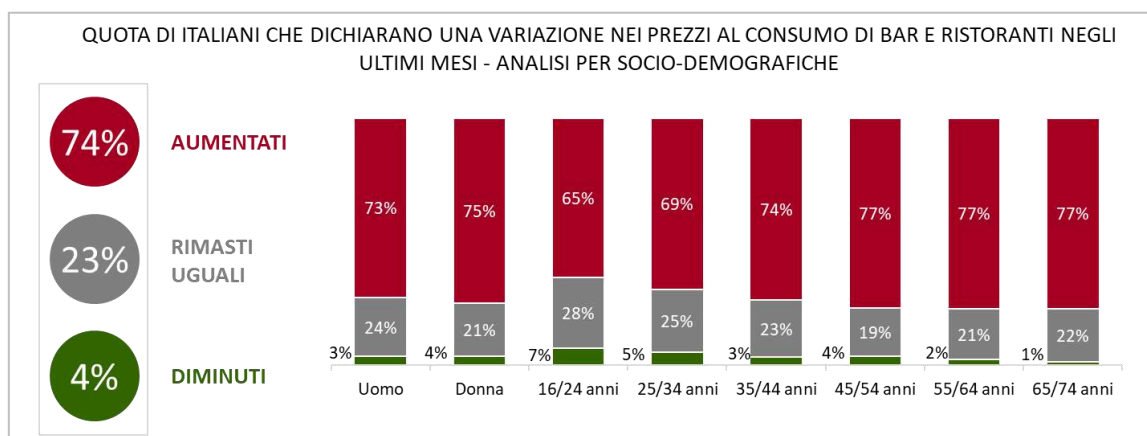
Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Un fattore che può incidere sulla percezione della propria situazione economica, in quanto direttamente collegabile al potere d'acquisto, è l'aumento dei prezzi al consumo.

A gennaio 2022 circa 7 italiani su 10 hanno dichiarato di aver percepito, negli ultimi mesi, un incremento dei prezzi nelle consumazioni effettuate fuori casa in bar e ristoranti.

Le fasce di popolazione che si sono mostrate più sensibili a questo aumento sono state le donne e le fasce più adulte di popolazione (meno la quota più giovane della popolazione, forse anche più "spensierata" rispetto a questo aspetto).

**Il percepito dell'incremento di prezzi nei bar e ristoranti**



Fonte: AFH Consumer Tracking – TradeLab (aggiornamento gennaio 2022)

6

I trend

## 6.1 I TREND RILEVANTI PER LA RISTORAZIONE ITALIANA

A seguito della pandemia la ristorazione sta affrontando dei cambiamenti radicali, riassumibili in cinque trend chiave che stanno caratterizzando il settore. Alcuni di questi trend sono congiunturali e tenderanno ad affievolirsi con il miglioramento della situazione pandemica; altri sono più strutturali, derivanti dall'affermarsi di nuove abitudini e modelli di consumo che erano già in atto (es. sostenibilità o delivery) o sono l'effetto diretto della pandemia (es. lavoro da remoto).

	Trend	Impatto del Covid	Impatto sul settore del "fuori casa"
<b>Trend congiunturali con impatto nel breve termine</b>	Incremento dei prezzi al consumo e riduzione della capacità di spesa	Accentuazione della dinamica inflattiva e incremento delle disparità di reddito	Riduzione dei consumi non necessari e polarizzazione della domanda
	Contrazione del turismo globale	Riduzione del turismo a lungo raggio e ripresa del turismo locale	Ripercussioni su canali legati al turismo
<b>Trend strutturali con impatto anche nel medio/ lungo termine</b>	Consolidamento del lavoro da remoto	Accelerazione penetrazione lavoro da remoto e modalità ibride	Nuovi modelli di business per intercettare il consumo a casa (e.g. D2C)
	Attenzione per l'alimentazione sana e sostenibilità	Maggiore attenzione e consapevolezza per la salute alimentare e sostenibilità	Maggior consumo di prodotti più salutari ("good for me") e con minor impatto ambientale ("good for the planet")
	Espansione di nuovi modelli di delivery e degli aggregatori	Espansione di nuovi modelli di business e canali	Competizione di attori e canali diversi sulle medesime piattaforme

Gli operatori del settore dovranno adoperarsi nel gestire entrambe le fattispecie per garantire una reattiva ripresa nel breve termine e allo stesso tempo essere pronti alle nuove sfide del futuro. Vediamo nel dettaglio questi trend.

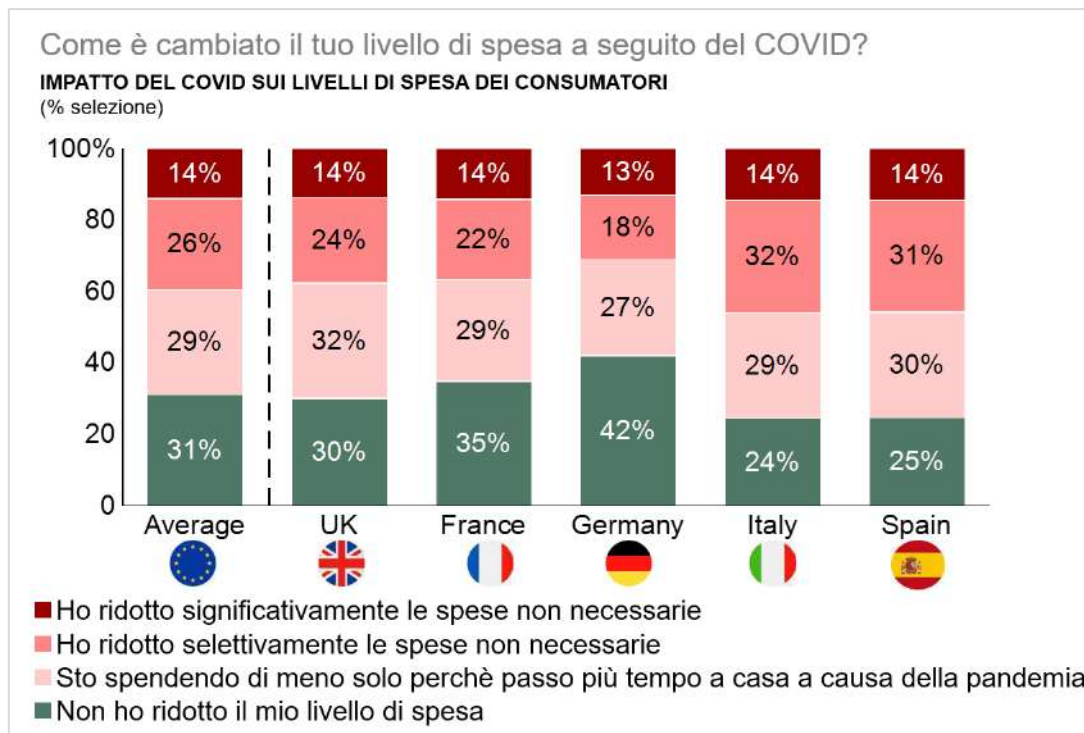
### 6.1.1 Incremento dei prezzi al consumo e riduzione della capacità di spesa

L'insorgere della pandemia e la sua diffusione hanno notevolmente impattato sulla capacità di spesa delle famiglie italiane ed accentuato le disparità di reddito.

Nel corso della pandemia, le famiglie hanno parzialmente contenuto gli effetti della riduzione del reddito grazie alle misure a sostegno delle persone e delle imprese introdotte dal Governo. Tuttavia, gli effetti della pandemia sono stati più rilevanti tra i consumatori italiani rispetto agli omologhi europei, sotto diversi profili.

Durante questo periodo, oltre il 45% dei consumatori italiani - la percentuale maggiore tra i paesi europei presi in considerazione - ha rivisto il livello di spesa rispetto ad attività ritenute non necessarie: il 14% ha significativamente ridotto gli acquisti non necessari ed il 32% ha adottato un approccio più selettivo verso questi acquisti.

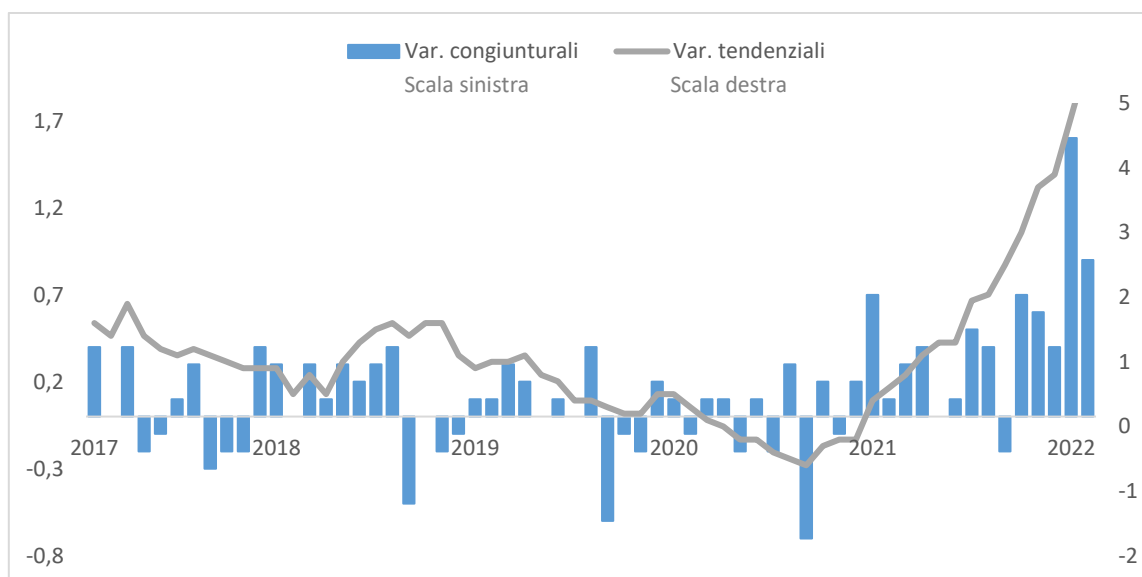
**Fig. 62 - Impatto COVID su livelli di spesa consumatori (Novembre 2021)**



Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

Coerentemente a quanto osservato negli ultimi mesi del 2021, nel 2022 è atteso un ulteriore incremento dei prezzi al consumo, guidato principalmente dall'aumento di materie prime ed energia, che si tradurrà in una diretta riduzione del potere d'acquisto delle famiglie.

**Fig. 63 - Indice dei prezzi al consumo NIC** (Febbraio 2017 - Febbraio 2022, variazioni percentuali congiunturali e tendenziali (base 2015=100))



Fonte: Istat

Questa dinamica fa presagire tre importanti effetti per gli operatori del settore:

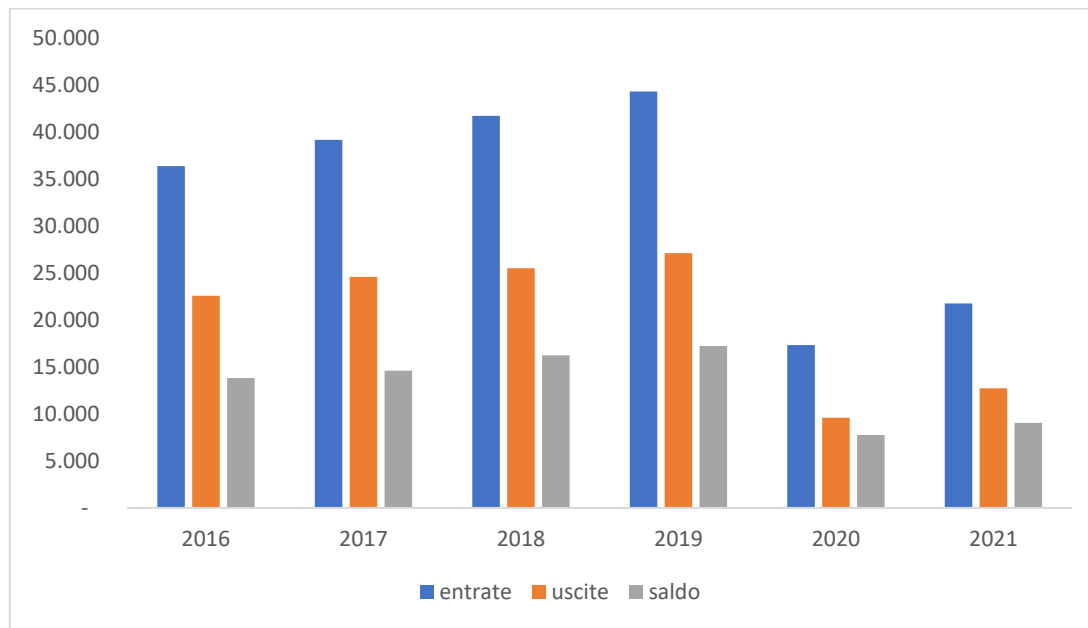
- maggiore riduzione della spesa verso consumi ritenuti non necessari
- incremento della polarizzazione dei consumi
- potenziale impatto sulla profittabilità in caso di parziale assorbimento dei rincari

Il consumatore cercherà sempre più proposizioni chiare e distintive premiando gli attori che maggiormente sapranno differenziarsi, mentre al contempo aumenta la probabilità di una polarizzazione tra i segmenti più premium e più economici del mercato, con una compressione del segmento "mainstream" in particolare in mancanza di una forte differenziazione.

Gli operatori del settore dovranno gestire, inoltre, gli impatti degli aumenti delle materie prime e dell'energia sulla sostenibilità economica delle imprese con interventi ad hoc.

### 6.1.2 Contrazione del turismo globale

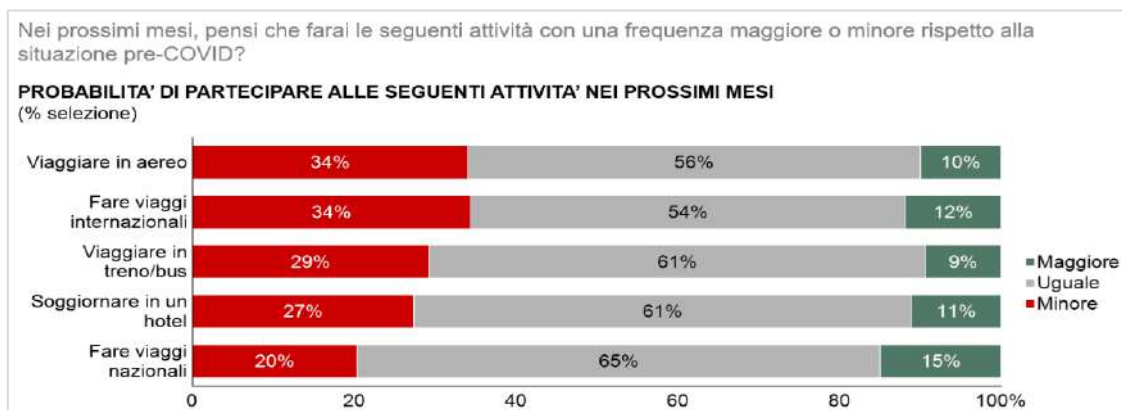
Con le restrizioni di viaggio fuori dai confini nazionali e le misure di restrizione locali, il turismo internazionale in entrata in Italia ha subito un forte crollo nel 2020, solo parzialmente mitigato da una maggiore propensione degli italiani al turismo domestico.

**Fig. 64 - La bilancia dei pagamenti turistica dell'Italia** (milioni di euro)

Fonte: Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale

Il 2021 è stato caratterizzato da una ripresa del turismo internazionale, tuttavia con un numero di presenze ancora ben al di sotto del 2019 e con entrate inferiori di oltre il 50%.

Sebbene i primi segnali di ripresa ci siano stati, è plausibile pensare che per il settore del turismo internazionale il ritorno ai livelli pre-COVID richieda ancora qualche anno, a maggior ragione a fronte della riduzione della capacità di spesa dei consumatori e della riduzione delle spese non necessarie. Occorre poi ricordare che i dati qui analizzati non tengono conto degli effetti che il conflitto in Ucraina determinerà sui flussi turistici internazionali.

**Fig. 65 - Propensione dei consumatori Europei per categorie di attività** (Novembre 2021)

Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

Considerando che il settore HoReCa italiano dipende per circa il 40%<sup>12</sup> dal turismo, questo lento recupero dei flussi tenderà a rallentare la piena ripresa del settore.

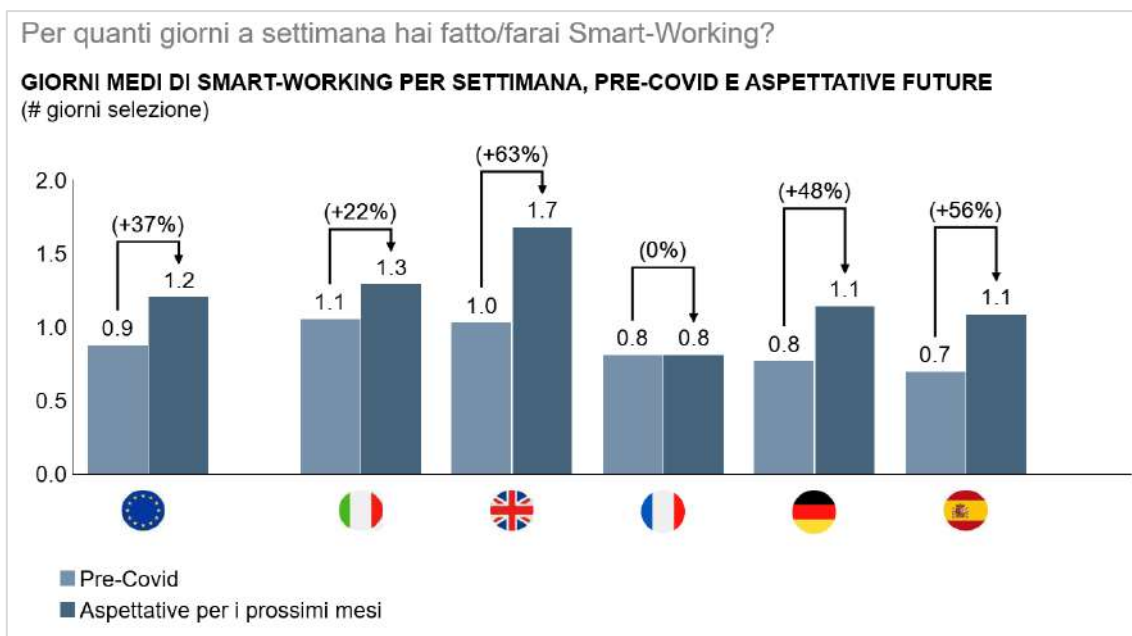
### 6.1.3 Accelerazione del lavoro da remoto

Nel corso della pandemia abbiamo assistito ad una forte accelerazione di modalità di lavoro da remoto per rispettare le misure di distanziamento e le restrizioni.

A fine 2019 la percentuale di occupati con lavoro da remoto si attestava al 5% e ha raggiunto quota 19% nel secondo trimestre 2020 (circa 24% per la componente femminile)<sup>13</sup>.

Sebbene le restrizioni nel 2021 siano state oggetto di una graduale riduzione, il trend del lavoro da remoto si è consolidato. Sempre più aziende hanno abbracciato il lavoro da remoto come "new-normal" offrendo modelli ibridi di lavoro casa-ufficio, ad esempio "3+2" e "4+1": ossia la possibilità di lavorare 3 (4) giorni in ufficio e 2 (1) in remoto.

**Fig. 66 - Giorni Medi di Smart-Working in Europa** (Novembre 2021)



Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

<sup>12</sup> Fonte: Eurogroup; analisi Bain

<sup>13</sup> Fonte: Istat, Rapporto Annuale 2021, Il Capitale Umano



In Italia, come nel resto dell'Europa, i lavoratori si aspettano un incremento dei giorni medi settimanali da remoto rispetto ai livelli pre-COVID, guidato soprattutto da un incremento di soluzioni ibride piuttosto che dalla piena transizione verso modelli interamente da remoto. Questo permetterà alle aziende di ottimizzare gli spazi di lavoro, con conseguente riduzione dei costi fissi, mentre consentirà ai lavoratori maggiore flessibilità a supporto della gestione domestica, nonché un potenziale miglioramento dei temi di benessere/ sostenibilità lavorativa.

Come già appurato nel corso del 2020 e 2021, questo trend ha importanti conseguenze sia per le imprese della ristorazione che per i produttori, la più importante delle quali è una contrazione dei canali più prossimi al luogo di lavoro (e.g. vending, esercizi in prossimità agli uffici), a favore di quelli di prossimità o di cibi pronti da consumare a casa.

La sfida per le imprese è di sviluppare servizi/modelli di contatto con i consumatori in modo da continuare ad intercettare l'occasione di consumo e renderla competitiva rispetto alla produzione domestica (es. ampliamento ed efficientamento dei servizi di consegna, introduzione di modelli di subscriptions).

#### 6.1.4 Attenzione per l'alimentazione sana e sostenibile

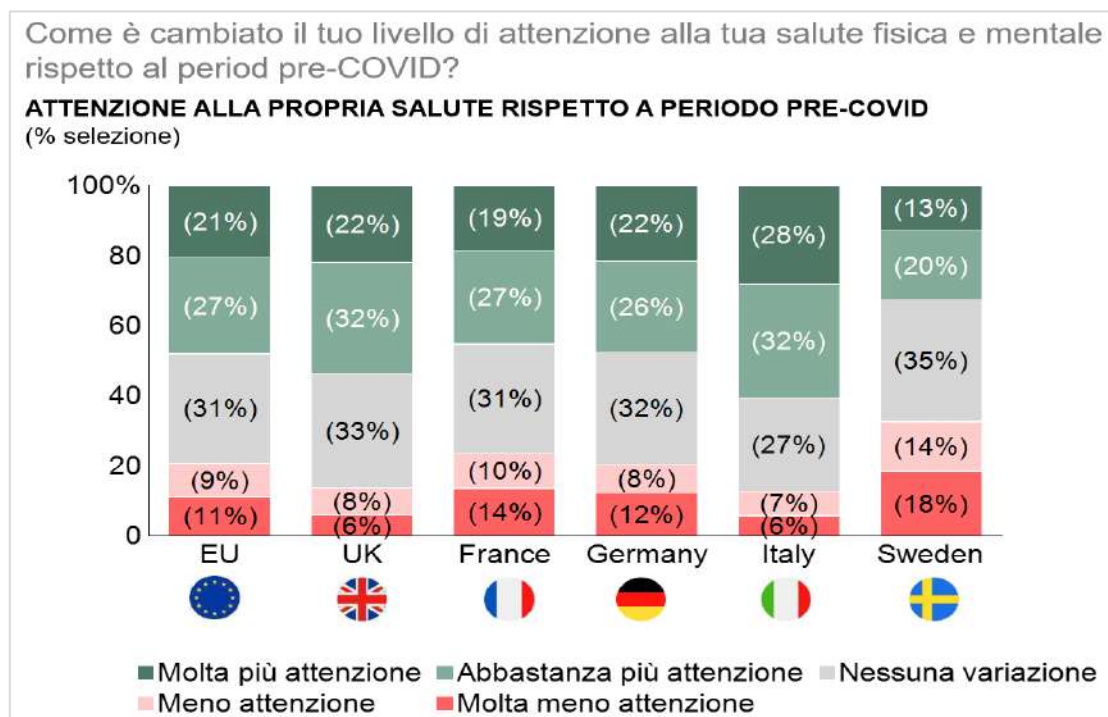
A seguito dell'impatto che la pandemia ha avuto sulla salute mentale e fisica, i consumatori hanno aumentato sempre di più l'attenzione verso il benessere, portando sia nuovi comportamenti che modifiche rilevanti alle abitudini di consumo precedenti la pandemia.

In prima battuta questo si traduce in maggiore attenzione verso l'assunzione di cibi sani: fasce sempre crescenti di consumatori stanno incrementando i consumi di prodotti salutari / non processati, che prevedono di continuare anche nel futuro. Questo trend riguarda specialmente la popolazione più giovane (Gen. Z e Millennials) e più abbiente ed è un dato che spicca tra il panel di paesi europei presi in considerazione.

Cresce inoltre il numero di vegetariani e vegani in Italia, con il dato al 2021 che si attesta all'8.3% della popolazione<sup>14</sup> (+1% rispetto al 2019).

---

<sup>14</sup> Fonte: Eurispes

**Fig. 67 - Livello di attenzione dei consumatori Europei a temi di salute** (Maggio 2021)

Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

Al contempo, l'insorgere della pandemia ha generato una crescente attenzione verso i temi di sostenibilità sociale e ambientale anche nel mondo del Food & Beverage.

Il 47% dei consumatori Italiani dichiara di avere maggiore interesse per la sostenibilità di cibi e bevande rispetto al periodo pre-Covid<sup>15</sup>.

Vi è inoltre una crescita degli acquisti di prodotti locali e a filiera corta: oltre il 30% dei consumatori dichiara che comprerà più prodotti locali rispetto al periodo precedente alla pandemia, con un 15% dei consumatori che acquista solamente prodotti del territorio<sup>16</sup>.

A differenza dei consumatori di altri paesi Europei, tuttavia, in Italia vi è una minore propensione a pagare un premio per la sostenibilità: gli Italiani sono disposti a pagare un 20-30% in più al contrario di Inglesi, Tedeschi e Francesi che si spingono fino al +150%<sup>5</sup>.

In conclusione, negli anni a venire, gli attori della ristorazione dovranno sviluppare le proprie offerte con soluzioni che vanno sempre più incontro al crescente interesse per

<sup>15</sup> Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

<sup>16</sup> Fonte: Euromonitor; Lit search; Bain analysis; Nielsen; Kantar; LSA; Statista; Ipsos

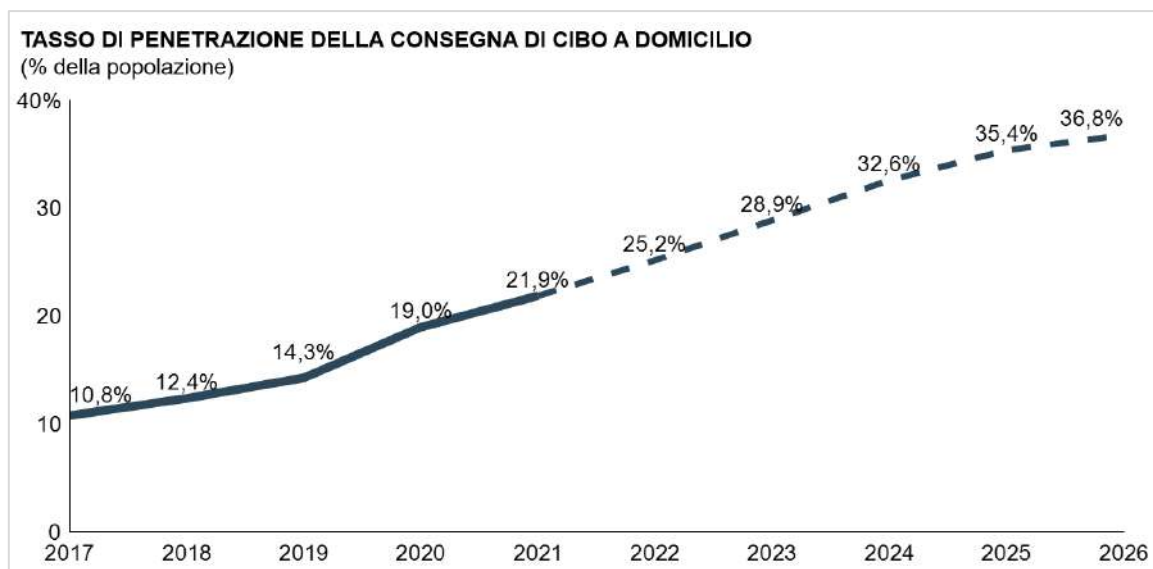
prodotti salutari, locali e per temi di sostenibilità, con un occhio però alle dinamiche di prezzo.

### 6.1.5 Diffusione di nuovi modelli di delivery e degli aggregatori

Nel corso degli anni precedenti alla pandemia una moltitudine di attori digitali si è affacciata al mercato italiano offrendo servizi di consegna di cibo a domicilio. Questo settore ha poi visto il suo boom durante il periodo di pandemia e di *lockdown*: i ristoratori hanno ampliato l'offerta dei servizi a domicilio cercando di creare modalità alternative di contatto con i consumatori, i consumatori, dal canto loro, hanno incrementato la domanda di questa tipologia di servizio.

Con la riduzione delle restrizioni nel 2021 il mercato del food delivery ha confermato un forte trend di crescita. Ordinare cibo a domicilio si sta consolidando come una nuova abitudine dei consumatori italiani e sempre più consumatori si stanno avvicinando a questo servizio con un tasso di penetrazione del 22% nel 2021, proiettato ad oltre il 35% nel volgere di 5 anni.

**Fig. 69 - Penetrazione Food delivery in Italia** (Dicembre 2021)



Fonte: Statista (esclude cibi non processati/ pronti)

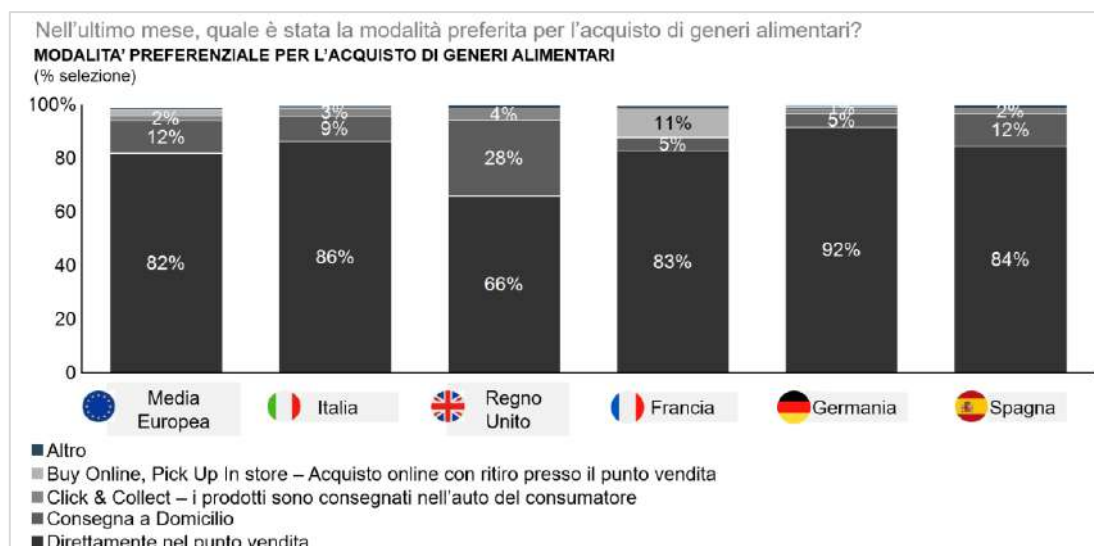
## Approfondimento 7: il Grocery Delivery

Oltre alla consegna di cibi pronti e processati (Food Delivery), la pandemia ha generato una forte crescita delle consegne di spesa a casa (Grocery Delivery). Sfruttando la complessità di molti operatori retail nel gestire autonomamente la forte domanda di consegne a domicilio, molti aggregatori e nuovi operatori si sono affacciati al mercato. Da un lato abbiamo visto operatori di Food delivery (e.g. Deliveroo, ...) ampliare la loro offerta anche a prodotti tipici del canale moderno, dall'altra abbiamo visto emergere/consolidarsi molti operatori specializzati nel Grocery Delivery (e.g. Amazon, Everli, Gorillas, ...) capaci di offrire servizi di consegna in tempi molto rapidi.

Con la progressiva riduzione delle restrizioni i livelli di penetrazione del Grocery Delivery si sono ridotti rispetto ai periodi di *lockdown*, attestandosi comunque a livelli più alti di quelli pre-COVID e previsti in crescita.

In generale dunque, i consumatori Italiani si stanno avvicinando sempre di più al mondo del Grocery Delivery, ma l'acquisto in store resta il canale preferito, trend generalizzato tra i paesi europei di riferimento, con la rilevante eccezione del Regno Unito.

### Modalità preferita per l'acquisto dei generi alimentari (Novembre 2021)



Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

L'omni-canalità resta dunque la norma per i consumatori Italiani, con ca. il 90% degli online shoppers che comunque ha avuto un approccio ibrido alla spesa.

L'ascesa delle piattaforme di Food&Grocery Delivery sta influenzando notevolmente le dinamiche competitive del mercato della ristorazione.

**Omnicanalità nell'acquisto di generi alimentari per i consumatori Italiani**

(Novembre 2021)



Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

La diffusione e popolarità degli aggregatori aumenta la competizione generale nel settore, sia tra operatori stessi che anche con operatori retail o gli stessi aggregatori.

Da un lato il consumatore si trova infatti a scegliere tra una grande vastità di offerta di cibi pronti, potenzialmente offerti anche da nuovi competitor operanti tramite ad esempio *dark kitchen*, come gli aggregatori stessi, e l'opportunità di confrontarli su vari assi (e.g. prezzo, immagine di brand, offerta, recensioni) in tempi molto stretti.

Dall'altro lo stesso consumatore, tramite la stessa piattaforma, può anche decidere di rivolgersi al canale moderno per soddisfare il proprio bisogno.

In questo contesto di proliferazione competitiva, che come abbiamo visto tenderà a consolidarsi nel corso dei prossimi anni, per gli operatori della ristorazione sarà molto importante sviluppare offerte distintive che includano la dimensione esperienziale e il rafforzamento del brand.



7

La filiera



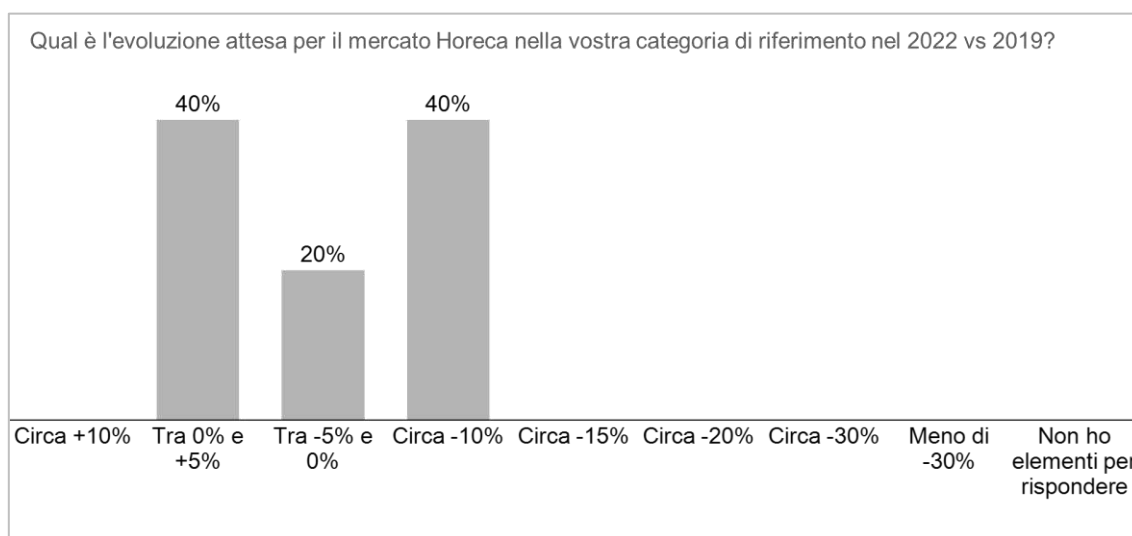


## 7.1 PUNTO DI VISTA DELLA FILIERA E LINEE DI AZIONE

Il 2021 è stato, come abbiamo visto nei precedenti capitoli di questo rapporto, un anno di parziale ripresa per il settore della ristorazione.

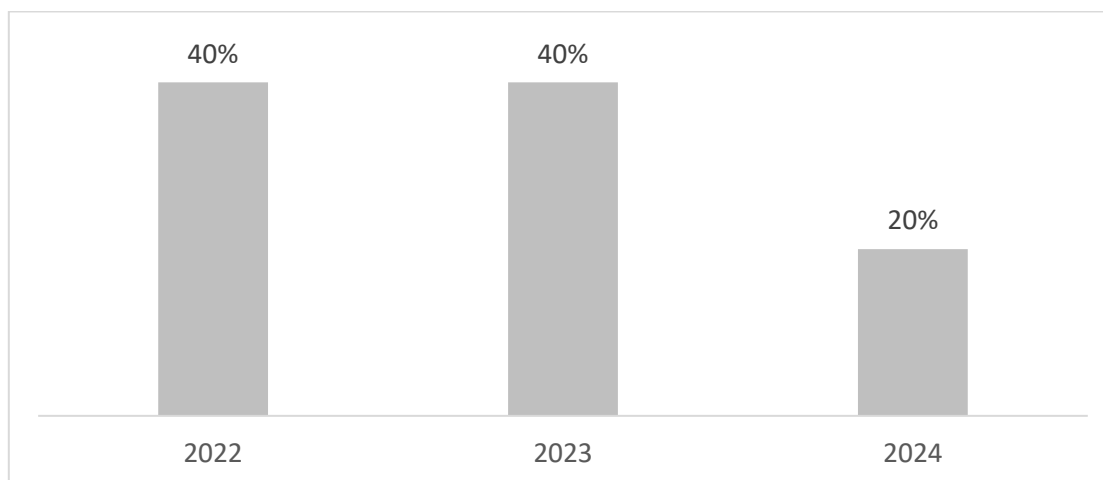
Il 2022 non è ancora l'anno della definitiva ripresa. La maggior parte degli intervistati tra gli operatori della filiera, sia dell'industria che della ristorazione, concorda nel dire che il settore chiuderà il 2022 con un risultato negativo rispetto ai livelli pre-Covid. Tuttavia, nessun operatore prevede un risultato inferiore di oltre il 10% a quello del 2019. Per il 40%, poi, il 2022 sarà migliore del 2019. Anche in questa circostanza occorre ricordare che l'indagine è stata effettuata in un periodo antecedente l'avvio della guerra in Ucraina e dunque non risente degli effetti del conflitto sul movimento turistico internazionale, sulla dinamica dei prezzi e sull'andamento dell'economia mondiale.

**Fig. 70 - Aspettative 2022 vs 2019**



Fonte: Survey ad esperti del settore

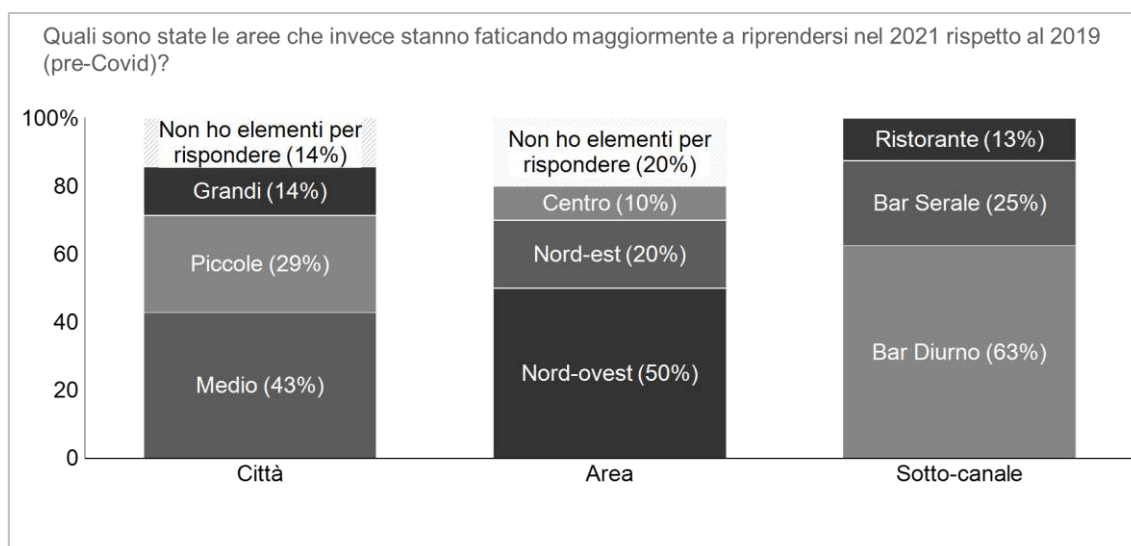
Il consensus sul ritorno ai livelli pre-covid indica il 2023 come l'anno di riferimento per il 40% degli intervistati, mentre solo il 20% lo vede dal 2024 in avanti.

**Fig. 71 - In quale anno il settore torna ai livelli pre-covid**

Fonte: Survey ad esperti del settore

Leggendo in carta fine le dinamiche del settore gli intervistati osservano la ripartenza delle grandi città rispetto alla provincia, risultata la meno colpita nel 2020 per via della diffusione del lavoro da remoto e del conseguente spostamento di parte della popolazione dalle città alle zone suburbane.

In termini geografici, l'area indicata come maggiormente colpita anche nel 2021 dal Covid-19 è stata il Nord-Ovest dove ha pesato la maggiore incidenza e scala del settore terziario rispetto a Centro e Sud Italia, con il conseguente maggior impatto dalla diffusione dello smart-working e del processo di de-urbanizzazione.

**Fig. 72 - Aree più colpite dalla crisi nel 2021**

Fonte: Survey ad esperti del settore

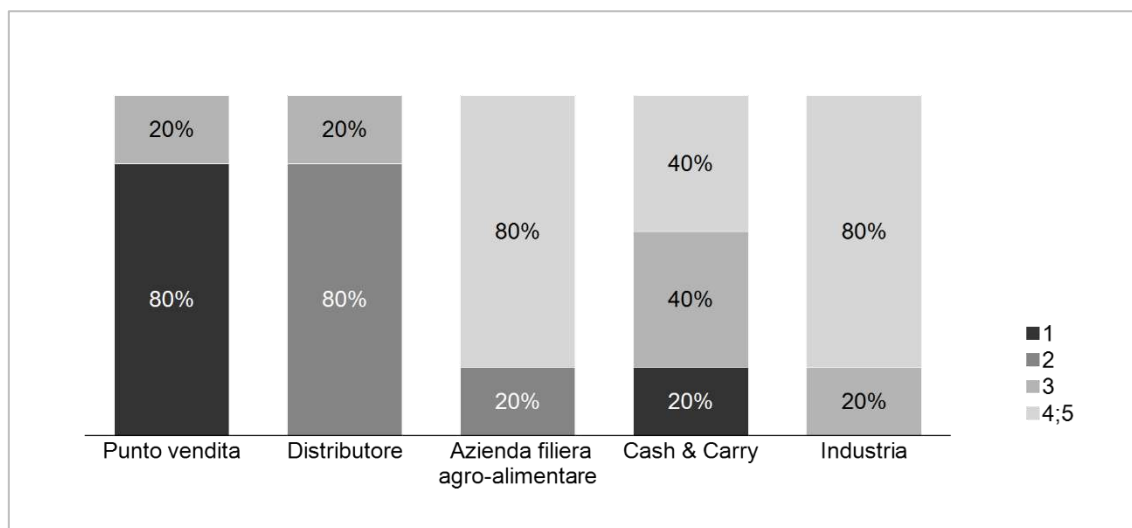
Infine, in termini di canali, gli esperti del settore indicano una ripresa significativa dei canali più convenienti (e.g. pizzerie, fast food) rispetto ai canali con una spesa media

più elevata (e.g. ristoranti premium), forse i più danneggiati dall'emergenza sanitaria a causa della combinazione di chiusure forzate e riduzione di capacità di spesa del consumatore. Infine viene indicato il bar diurno come il più colpito per l'impatto della riduzione delle colazioni e dei pranzi di lavoro.

In linea con quanto emerso durante il 2020 relativamente ai diversi attori della filiera, secondo l'80% degli intervistati il soggetto più indebolito dalla pandemia continua ad essere proprio l'ultimo anello della filiera, ovvero il "punto vendita", che paga una minore capacità di far fronte alla diminuzione dei volumi in termini di risorse finanziarie e diversificazione dell'offerta. Particolarmente colpita anche la distribuzione commerciale specializzata nel canale fuori casa ed in parte il cash & carry.

L'industria, dall'altro lato, viene vista come il soggetto che ha meglio saputo adattarsi al contesto in forte cambiamento, tramite una serie di leve: dalla revisione della segmentazione dei "punti di consumo" (con conseguente adattamento della *route to market*) all'ottimizzazione dei costi.

**Fig. 73 - Soggetti che usciranno più indeboliti dalla crisi**



Fonte: Survey ad esperti del settore

## 7.2 I cardini della ripartenza per le imprese della ristorazione

### 7.2.1 Polarizzazione del consumo tra ristorazione fast casual “funzionale” e premium “esperienziale”

L’accelerazione della polarizzazione tra pasto “funzionale” e pasto “esperienziale” aumenta le difficoltà degli esercizi generalisti non specializzati.

La ricerca dell’esperienza si conferma un tema molto rilevante per il consumatore: il consumo fuori casa è diventato più emotivo e meno funzionale, con la parte emozionale/gratificante che ha preso il sopravvento. Lo smart working e la riduzione delle occasioni di svago all’esterno hanno infatti reso il consumo fuori casa maggiormente legato al piacere del consumo: il consumatore del post-pandemia esce meno di casa, consumando meno ma meglio e con aspettative più elevate.

In questo quadro si colloca la crescita della ristorazione con una proposizione distintiva, legata alla ricerca da parte del consumatore dell’esperienza (anche nelle fasce più accessibili: e.g. pizzeria gourmet) e ad una maggiore consapevolezza ed attenzione alla qualità e al segmento salutare, soprattutto da parte delle nuove generazioni (trend strutturale).

Da notare inoltre che nel mondo post-pandemia la sicurezza è un fattore basilare: l’aumento della qualità percepita passa anche attraverso la sensazione di sicurezza dei locali, distanziamento (spazi, tavoli, etc.) e igienizzazione.

### 7.2.2 Il digital ancora non dirompente nel Fuoricasa

I modelli di eCommerce business nel fuori casa, pur essendo aumentati significativamente con la pandemia, hanno subito un’accelerazione assai più modesta di quanto sia avvenuto nella distribuzione commerciale. L’aspettativa è che il delivery si assesterà a livelli più bassi rispetto a quelli raggiunti durante la pandemia. L’interpretazione è che il grande fermento iniziale sia stato rallentato dalla gestione della complessità. Anche il modello delle dark kitchen ha subito una frenata in quanto molto oneroso e per questo stenta a raggiungere modelli profittevoli. Un interessante spunto viene da alcuni ristoranti di fascia alta che gestiscono con successo il delivery come un canale a sé stante con menu *fine dining* separati per assicurare qualità dell’esperienza.

Complessivamente la ristorazione deve ancora catturare appieno il potenziale della digitalizzazione sia in ambito *front-end* (e.g. CRM) sia *back-end* (quindi gestione automatica magazzino, ciclo fatture, menu e ricettari, etc.). I sistemi CRM, in particolare, rappresentano un'occasione fondamentale per gli esercizi del settore per trasformare i contatti con i clienti (e.g. prenotazione via whatsapp, Social Media) in generazione di lead futuri (e.g. email, whatsapp).

### 7.2.3 La sostenibilità è un pre-requisito, ma solo allo stesso costo

Il consumatore mostra una sempre maggiore attenzione alle tematiche della sostenibilità che sono percepite come essenziali, soprattutto nel packaging. Ma se da un lato il consumatore è alla ricerca di prodotti sostenibili (a largo spettro), dall'altro non appare ancora disposto a pagare un premium per beneficiarne.

Il desiderio di consumo "sostenibile" si scontra spesso con un prezzo più elevato e sebbene il consumatore dichiara spesso di preferire prodotti sostenibili, di fronte a prezzi maggiori la sostenibilità passa, per il momento, in secondo piano.

### 7.2.4 Aumento managerialità come necessità per imprese di ristorazione e distributori

Finora non si è osservato nel settore un tasso di chiusure particolarmente elevato, in relazione al periodo pre-covid, né tra gli esercizi né tra i distributori del canale "fuori casa" nonostante le forti difficoltà economiche. Questa resilienza della filiera è legata prima di tutto al DNA di family business del canale contraddistinto da micro-imprese a gestione familiare.

La maggior parte degli esercenti esprime comunque la necessità di incrementare il proprio livello di managerialità: oltre alle capacità professionali tradizionali è necessario fare attenzione al conto economico e alla capacità di comunicare in maniera efficace e differenziante. In particolare, il controllo dei costi e il corretto utilizzo della leva del prezzo appaiono priorità assolute per il settore anche per gestire l'inflazione.

## 7.3 LE PRIORITÀ PER RIPARTIRE PER L'INDUSTRIA

Per far fronte alle molteplici forze che stanno modellando il settore del fuori casa, gli attori del mondo della produzione hanno attivato diverse leve per reagire all'emergenza.

### 7.3.1 Ridefinizione dell'organizzazione commerciale e della Route to Market

La convergenza tra accessibilità e abbondanza di dati (e.g. social media, traffico GPS, etc..). da un lato e facilità della loro elaborazione dall'altro offre all'industria nuove possibilità nella definizione di modelli commerciali dinamici. Questi approcci "data-driven" possono declinarsi in molteplici ambiti, ad esempio:

- Strategia di canale basata sull'analisi del valore potenziale di ogni singolo sotto-canale ricostruito granularmente sulla base della performance dei singoli punti vendita
- Route to Market dinamica che prioritizza i punti vendita automaticamente al variare dei fattori esogeni di mercato (e.g. traffico pedonale, stagionalità, eventi, social media activities)
- Definizione piano clienti con punti vendita prioritari in fase di acquisizione (perché ad alto potenziale) e sviluppo (perché a rischio di abbandono)

In questo contesto l'accesso ai dati diventa un importante asset strategico e l'industria sta sviluppando partnership per garantirlo. Questo potrà portare ad una maggiore integrazione informativa lunga la filiera e complessivamente un maggiore livello di collaborazione e partnership tra Industria e Distributori, in cui questi ultimi acquisiranno un ruolo ancor più critico per l'industria come "fornitori" di dati. I momenti di difficoltà economica spesso accompagnano accelerazioni e cambi di passo: il post-pandemia potrebbe rappresentare un'importante occasione di collaborazione tra chi produce e chi vende liberando sinergie di filiera per il settore del fuori casa.

### 7.3.2 Food Delivery in evoluzione, vince chi possiede i dati dei consumatori

Il fenomeno delivery è qui per restare e crescere sia nel canale moderno che nel fuori casa. Il settore vivrà un'evoluzione che potrebbe portare verso una disintermediazione strutturale delle attuali piattaforme.

A fianco dei first-movers (e.g. Glovo, Deliveroo, Uber Eats) stanno emergendo sia piattaforme proprietarie di grandi catene della ristorazione (e.g. Domino's Pizza) sia cooperative di riders (e.g. Robin Food), sia nuovi competitors come Getyr o Gorillaz.

Tuttavia, la difficoltà del modello di business non è tanto insita nella gestione dell'ultimo miglio (ormai molto capillare grazie alla diffusissima presenza dei riders) ma nello

sviluppare la propria piattaforma tecnologica, le relazioni con i clienti e la relativa customer-base. Infatti, sviluppare una propria piattaforma è molto oneroso e con un breakeven molto alto.

La conseguenza principale per gli esercizi indipendenti (e persino per le grandi catene) è la complicata negoziazione per il controllo della catena del valore con le grandi piattaforme, le quali a loro volta risultano in perdita con gli attuali volumi.

### **7.3.3 Innalzamento dell'offerta premium / prodotti premium**

L'aumento dei prezzi, originato da spinte inflative delle materie prime, indurrà nei consumatori maggiori aspettative in termini di qualità, innovazione estetica e salute. La risposta all'aumento dei prezzi delle materie prime quindi non potrà essere da parte dell'industria una riduzione della qualità. L'aspettativa del consumatore sarà infatti opposta, ossia di ricevere una maggiore qualità a fronte di un esborso maggiore. Questo è particolarmente vero nelle Generazioni Millennial e Z che mostrano maggiore interesse verso un consumo più selettivo: "consumare meno per consumare meglio".

Complessivamente l'aumento dei prezzi al consumatore dovrà essere supportato da una maggiore qualità percepita.





# Nota tecnica

I dati del cap. 1 sul quadro economico provengono per lo più da fonti ufficiali sia nazionali (Istat) che estere (Commissione Europea).

Il capitolo 2 su consistenza e dinamica imprenditoriale utilizza i dati che provengono dagli archivi delle Camere di Commercio. Sono state censite le sedi legali delle imprese operative e registrate a dicembre 2021 classificate con i codici di attività economica Ateco 2007:

- 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

Nel capitolo 3 che tratta di valore aggiunto, occupazione e produttività, a seguito del cambiamento di base nelle nuove serie diffuse dall'Istat che ha reso indisponibili i valori disaggregati per Alberghi e pubblici esercizi, si è proceduto a presentare dei valori stimati. L'indagine sulla congiuntura è realizzata direttamente 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. Giova ricordare che i prezzi provengono dalle 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=1.000 interviste a buon fine. Le interviste sono state effettuate nel periodo: 17 febbraio – 25 febbraio 2022.

Il capitolo 5 è a cura di Tradelab e ricorre per i dati macro sui consumi all'Istat mentre la parte sui comportamenti dei consumatori, sui canali e sulle occasioni di consumo si basa sul AFH Consumer Tracking di Tradelab.

Il capitolo 6 è stato curato da Bain & Company ricorrendo a diverse fonti (Banca d'Italia, Istat, Statista, Eurispes, Bain, Dynata).

Il capitolo 7 riporta i risultati di un'indagine effettuata da Bain & Company con interviste a qualificate aziende della filiera che vanno dall'industria alla distribuzione alla ristorazione.

Le informazioni per gli approfondimenti provengono dalle seguenti fonti:

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

A2: il tasso di sopravvivenza delle imprese – Infocamere

A3: una lettura della crisi attraverso l'analisi dei bilanci 2020– Infocamere

A4: i costi delle materie prime: l'impatto sui pubblici esercizi - Fipe

A5: il green pass nei pubblici esercizi – indagine Fipe, Format Research

A6: il sentiment dei consumatori – Tradelab, AFH Consumer Tracking

A7: il Grocery Delivery – Bain, Dynata EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey



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 emittitrici 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**



- **"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.



- **"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 Geo AFH"**, l'unica **piattaforma di geomarketing** dedicata al Fuori Casa sviluppata in partnership con Noovle, per fare **analisi territoriali** e scaricare **database 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).

# BAIN & COMPANY

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 ridefiniscano 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 Accelerator<sup>SM</sup>**, 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>