

RISTORAZIONE

Rapporto Annuale 2020



Ufficio Studi



RISTORAZIONE

**Rapporto Annuale
2020**

In collaborazione con Bain & Company e Tradelab

Il presente Rapporto è stato elaborato con le informazioni disponibili a 31 marzo 2021

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

© 2021 Fipe

“...vorrei rivolgere un altro pensiero, partecipato e solidale, a tutti coloro che soffrono per la crisi economica che la pandemia ha scatenato, a coloro che lavorano nelle attività più colpite o fermate per motivi sanitari. Conosciamo le loro ragioni, siamo consci del loro enorme sacrificio e li ringraziamo”

(Mario Draghi – dal discorso programmatico al Senato, 17 febbraio 2021)

INDICE

Prefazione.....	7
Introduzione e sintesi dei risultati.....	9
1 IL CONTESTO MACROECONOMICO.....	27
1.1 IL CONTESTO INTERNAZIONALE	29
1.2 L'AREA DELL'EURO	30
1.3 L'ECONOMIA ITALIANA.....	31
1.3.1 Il mercato del lavoro	33
1.3.2 I Prezzi	34
1.4 I CONSUMI	35
2 LE IMPRESE	39
2.1 LA CONSISTENZA.....	41
2.1.1 Il settore complessivo.....	41
2.1.2 Il comparto bar.....	43
2.1.3 Il comparto ristoranti.....	44
2.1.4 Il comparto mense&catering.....	46
2.2 LA NATI-MORTALITÀ	49
2.2.1 Il settore complessivo.....	49
2.2.2 Il comparto bar.....	52
2.2.3 Il comparto ristoranti.....	55
2.2.4 Il comparto mense&catering.....	58
3 LE PERFORMANCE ECONOMICHE	61
3.1 LA CONGIUNTURA SECONDO L'OSSERVATORIO FIPE.....	63
3.2 IL FATTURATO DELLE IMPRESE DI RISTORAZIONE	65
3.3 IL VALORE AGGIUNTO.....	66
3.4 L'OCCUPAZIONE	67
3.4.1 Le unità di lavoro	67
3.4.2 L'occupazione dipendente nei pubblici esercizi.....	70
3.5 LA PRODUTTIVITÀ.....	74
3.6 La dinamica dei prezzi nei pubblici esercizi.....	76
3.6.1 I prezzi nei bar	77
3.6.2 I prezzi nei ristoranti	78
3.6.3 I prezzi nella ristorazione collettiva.....	79
<i>Approfondimento 1: uno sguardo all'Europa.....</i>	<i>84</i>
4 IL SENTIMENT DELLE IMPRESE	87
4.1 LA SINTESI DEL 2020	89
4.1.1 Andamento economico	89
4.1.2 Esigenze di liquidità.....	92
4.1.3 Misure adottate a contrasto dell'emergenza.....	93
4.1.4 Ristori e misure a sostegno dei pubblici esercizi.....	95
<i>Approfondimento 2: la mappa delle chiusure.....</i>	<i>99</i>
<i>Approfondimento 3: misure economiche per i pubblici esercizi anni 2020/2021.....</i>	<i>103</i>
4.2 LE PROSPETTIVE PER IL 2021	106
4.2.1 La fotografia attuale dei pubblici esercizi	106
4.2.2 I rapporti con i clienti	110

4.2.3 I rapporti con i fornitori	113
4.2.4 La visione del futuro.....	114
4.3 I GRUPPI TIPOLOGICI DI IMPRESE	115
4.3.1 Gruppo 1 - Imprese resilienti e innovative.....	117
4.3.2 Gruppo 2 - Imprese innovative ma poco fiduciose	118
4.3.3 Gruppo 3 - Imprese non innovative e poco fiduciose	119
4.3.4 Gruppo 4 - Imprese fiduciose ma poco innovative	120
5 CONSUMI E CONSUMATORI	121
5.1 LA DINAMICA DEI CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA.....	123
5.1.1 Confronto tra i consumi “a-casa” e “fuori-casa”	123
5.1.2 La ripresa del “fuori casa” in Italia e in Europa.....	125
<i>Approfondimento 4: il caso Australia</i>	130
5.2 I CAMBIAMENTI DELLA DOMANDA	132
5.2.1 Fenomeni e impatti sui comportamenti dei consumatori	132
5.2.2 Sentiment dei consumatori.....	135
5.3 MAPPATURE ED EVOLUZIONE DEI CONSUMI FUORI CASA	139
5.3.1 La dimensione geografica dei consumi.....	140
5.3.2 Le occasioni di consumo	142
5.3.3 I canali di consumo	144
5.3.4 I segmenti di consumatori	146
<i>Approfondimento 5: il food delivery e l’asporto</i>	150
6 I NUOVI TREND	153
6.1 I NUOVI TREND GLOBALI RILEVANTI PER LA RISTORAZIONE ITALIANA	155
6.1.2 L’espansione del lavoro da remoto	156
6.1.3 Urbanizzazione e concentrazione nelle grandi città	157
6.1.4 Il turismo globale.....	158
6.1.5 Attenzione per l’alimentazione sana	159
6.1.6 Espansione della distribuzione organizzata nel consumo fuori casa	160
6.1.7 Espansione di nuovi modelli di delivery	161
6.1.8 Diffusione degli aggregatori.....	161
7 LA FILIERA E LA VISIONE DEL FUTURO	165
7.1 IMPATTO DEL COVID	167
7.2 REAZIONE.....	171
7.3 GLI ASSI PER RIPARTIRE.....	173
7.3.1 Esperienza distintiva e di qualità.....	174
7.3.2 Attenzione alla sostenibilità	175
7.3.3 Sviluppo di servizi e modifiche al business model.....	176
<i>Approfondimento 6: l’intermediazione</i>	179
NOTA TECNICA	182

Prefazione

Nel 2020 il nostro Rapporto annuale della ristorazione in Italia ricorda, purtroppo, quasi un "bollettino di guerra", combattuta metro su metro al confine dell'incertezza, tra impatto della pandemia ed effetto delle misure restrittive calate con particolare intensità proprio sul mondo dei Pubblici Esercizi. Il saldo delle imprese registrato nei servizi di ristorazione risulta infatti negativo per oltre 13 mila unità, con una perdita di occupazione di almeno 350mila unità di lavoro.

Se poi dai dati oggettivi si passa alla rilevazione del sentiment, il 97,5% delle imprese dichiara un calo di fatturato rispetto al 2019, in grandissima parte (quasi il 60%) consistente in oltre la metà del fatturato stesso. Un anno disastroso, insomma, nei numeri e nella percezione, tra ristori rilevati come poco o per nulla efficaci per la grandissima parte delle attività del settore, misure altalenanti e contraddittorie, e i consumatori -in particolare dalla seconda parte dell'anno in poi- sempre più terrorizzati dall'idea distorta del contagio nei luoghi pubblici.

Così, mentre FIPE combatteva una battaglia anche culturale per stabilire il principio della sicurezza e dell'essenzialità dei Pubblici Esercizi, gli imprenditori e le imprese del settore hanno letteralmente rincorso i provvedimenti, spesso reinventandosi: dall'utilizzo massiccio degli spazi esterni ad una riorganizzazione di personale e servizio, dall'implementazione del *delivery* a nuove proposte di menù collegate all'asporto.

Dal 2020 emerge pertanto il quadro complesso di un settore che ha sofferto moltissimo, ma che -forse irresistibile segnale di un mondo "aperto" ed ottimista per carattere e vocazione- scorge la luce in fondo al tunnel: colpisce infatti quell'85% dei ristoratori che ha sostanzialmente fiducia di tornare nel 2021 a svolgere la propria professione ai livelli pre-pandemia. Si pensa quindi di tornare al passato, ma senza l'illusione di essere quelli di prima: perché lo *smartworking* e le nuove abitudini di vita e consumo hanno stravolto equilibri territoriali, ritmi sociali e consuetudini di consumo (basti pensare alla nuova normalità del *delivery*).

Un'oggettiva ricognizione e comprensione di queste dinamiche non ne risolve certo la complessità, ma rimane tuttavia punto di partenza imprescindibile per chi voglia rendersi conto di cosa sta succedendo davvero al mondo della ristorazione, che nel 2020 ha vissuto l'anno più buio, ma -fortunatamente per il nostro Paese- non sembra intenzionato ad arrendersi.

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 31 marzo 2021. La “coda” sul 2021 si è resa necessaria non solo per meglio analizzare l’impatto di quello che può essere definito come l’*annus horribilis* del settore ma anche per cogliere i primi segnali di resilienza delle imprese e della sua lunga filiera.

Vengono analizzate le principali variabili macro di un settore complesso quale è quello della ristorazione senza trascurare, tuttavia, anche alcuni fenomeni micro come, ad esempio, quello relativo alla dinamica dei prezzi di alcuni prodotti di punta del consumo alimentare fuori casa. Domanda ed offerta sono gli spazi che formano il campo dell’indagine con informazioni generalmente tra le più aggiornate ma anche con il ricorso a serie storiche per avere contezza dell’evoluzione dei fenomeni.

La prima parte del lavoro è dedicata all’analisi del contesto macroeconomico soprattutto per ciò che riguarda la dinamica del valore aggiunto, dell’occupazione e dei consumi.

La seconda parte è dedicata all’osservazione di struttura e dinamica imprenditoriale utilizzando gli archivi delle Camere di Commercio. Stock delle imprese, tipologia, natalità e mortalità sono i principali fenomeni indagati. La forte vocazione territoriale delle imprese di pubblico esercizio ha suggerito di presentare le informazioni almeno a livello regionale.

Nella terza parte ci si è concentrati sulle performance economiche del settore misurando valore aggiunto, occupazione e produttività. L’illustrazione delle dinamiche strutturali di medio-lungo termine si accompagna alla presentazione di valori aggiornati e al monitoraggio della congiuntura per mezzo dell’osservatorio trimestrale della Federazione. Ampio spazio viene dato alla dinamica dei prezzi nel corso dell’ultimo anno sia in termini di variazioni che di livello.

Il lavoro prosegue con un’indagine CATI finalizzata a misurare l’impatto della pandemia attraverso la percezione delle imprese, rilevare le misure adottate per fronteggiarla insieme alla fiducia nella capacità di resilienza del mercato.

Un ampio e approfondito capitolo è dedicato, grazie al contributo di Tradelab, ai consumi e ai consumatori. Ci sono informazioni dettagliate sulla dinamica dei consumi alimentari fuori casa e sui comportamenti dei consumatori.

Il rapporto si chiude con un contributo di Bain & Company finalizzato a rilevare il punto di vista dei diversi attori della filiera (agricoltura, industria, intermediazione, ristorazione) sulle prospettive del settore nel breve e medio periodo e sulle azioni che ciascun soggetto deve mettere a terra per accelerare il processo di ripartenza.

I principali risultati

Il 2020 si è chiuso con una flessione del prodotto interno lordo dell'8,9%. La variazione congiunturale negativa segnata nel quarto trimestre del 2020 (-1,9%) determina una variazione acquisita per il 2021 pari al +2,3%. La parziale reintroduzione delle misure di contenimento sociale che hanno caratterizzato gli ultimi mesi del 2020 ha determinato un significativo calo congiunturale (-2,7%) dei consumi delle famiglie residenti, generalizzato tra le diverse tipologie di beni ma con intensità più accentuate per le spese in servizi e beni durevoli (rispettivamente -6,1% e -4,9%).

Il mercato del lavoro è stato caratterizzato da una netta riduzione delle unità di lavoro per effetto del forte arretramento dell'occupazione nei servizi che hanno perso quasi due milioni di unità di lavoro.

Tab. I1 - Variazione dell'occupazione per settori - migliaia di unità standard di lavoro (Ula)

	2019/2013	2020/2019
agricoltura	68	-29
industria	-15	-512
servizi	860	-1.945
commercio	15	-384
trasporti e magazzinaggio	75	-133
alloggio e ristorazione	245	-514
comunicazione	41	-23
attività finanziarie e assicurative	-35	-44
attività immobiliari, professionali, ecc.	347	-323
amministrazione pubblica	136	-166
attività artistiche, di intrattenimento, ecc.	35	-359
totale attività economiche	913	-2.487

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Su base annua i consumi hanno subito una contrazione reale dell'11,7% pari in valore assoluto a -124 miliardi di euro, un terzo dei quali dovuti al calo della spesa in "alberghi

e ristoranti". Ristorazione e trasporti rappresentano da soli il 50% della perdita dei consumi registrata nel 2020.

Tab. I2 – I consumi delle famiglie a prezzi correnti – mln. di euro

	2019	2019 a prezzi 2020	2020	var. ass. in valore	var. reale %
alimentari e bevande non alcoliche	155.023	154.558	160.116	5.093	3,6
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	45.457	45.321	43.911	-1.546	-3,1
vestiario e calzature	63.946	63.754	51.318	-12.628	-19,5
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	244.459	243.726	243.043	-1.416	-0,3
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	66.699	66.499	62.418	-4.281	-6,1
sanità	38.148	38.034	35.787	-2.361	-5,9
trasporti	140.484	140.063	103.306	-37.178	-26,2
comunicazioni	23.736	23.665	22.712	-1.024	-4,0
ricreazione e cultura	73.427	73.207	56.657	-16.770	-22,6
istruzione	9.920	9.890	9.030	-890	-8,7
alberghi e ristoranti	112.733	112.395	67.440	-45.293	-40,0
<i>servizi di ristorazione*</i>	85.008	84.753	54.405	-30.603	-35,8
<i>servizi di alloggio*</i>	27.725	27.642	13.035	-14.690	-52,8
beni e servizi vari	113.229	112.889	102.754	-10.475	-9,0
totale consumi delle famiglie	1.087.259	1.083.997	958.493	-128.766	-11,6
totale beni	514.393	512.850	478.341	-36.052	-6,7
beni durevoli	88.956	88.689	80.430	-8.526	-9,3
beni semidurevoli	93.826	93.545	77.849	-15.977	-16,8
beni non durevoli	331.611	330.616	320.062	-11.549	-3,2
servizi	572.866	571.147	480.152	-92.714	-15,9

*stima

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

I consumi alimentari in casa invertono il trend degli ultimi anni con un incremento di circa 5 miliardi di euro che tuttavia è ben lontano dal compensare la forte contrazione dei consumi alimentari fuori casa.

A dicembre del 2020 negli archivi delle Camere di Commercio italiane risultavano attive 335.417 imprese appartenenti al codice di attività 56 con il quale vengono classificati i servizi di ristorazione.

Tab. I3 - Servizi di ristorazione (Distribuzione delle imprese attive- anno 2020)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	23.618	7,0
Valle d'Aosta	630	0,2
Lombardia	49.896	14,9
Trentino A.A.	5.567	1,7
Veneto	25.630	7,6
Friuli V. Giulia	7.072	2,1
Liguria	12.257	3,7
Emilia Romagna	24.861	7,4
Toscana	22.538	6,7
Umbria	4.719	1,4
Marche	8.500	2,5
Lazio	38.272	11,4
Abruzzo	8.772	2,6
Molise	1.897	0,6
Campania	33.199	9,9
Puglia	19.716	5,9
Basilicata	2.845	0,8
Calabria	10.950	3,3
Sicilia	23.293	6,9
Sardegna	11.185	3,3
Italia	335.417	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Una realtà, quella dei pubblici esercizi, ampiamente diffusa in ogni regione, in particolare nel mezzogiorno, e che non ha eguali in nessun'altra tipologia di servizio alle persone presente in Italia. 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.

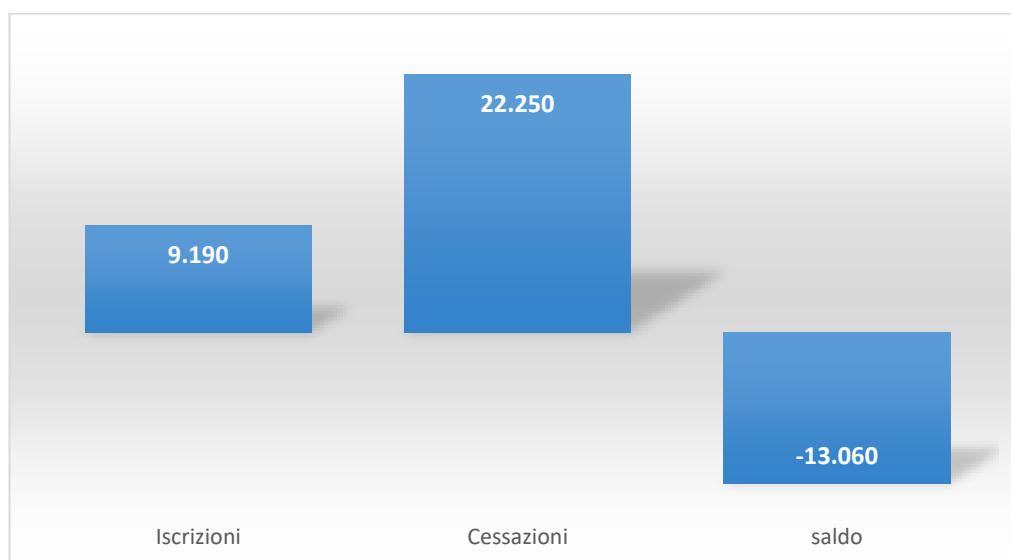
Nel 2020 hanno avviato l'attività 9.190 imprese mentre oltre 22.000 l'hanno cessata. Il saldo è negativo per oltre 13mila unità¹.

La dinamica imprenditoriale dei pubblici esercizi nel 2020 è stata caratterizzata da una diffusa incertezza sull'evoluzione della pandemia.

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

Ciò che emerge è un forte calo nella nascita di nuove imprese a fronte di un numero di chiusure che, contrariamente a quanto ci si sarebbe aspettato, resta nella media. 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. Per meglio quantificare le conseguenze del forzato rallentamento delle attività e stabilire l'entità degli effetti prodotti nel 2020 dalla crisi pandemica sul tessuto imprenditoriale occorrerà attendere almeno il secondo o il terzo trimestre del corrente anno.

Fig. I1 - Servizi di ristorazione: movimprese 2020



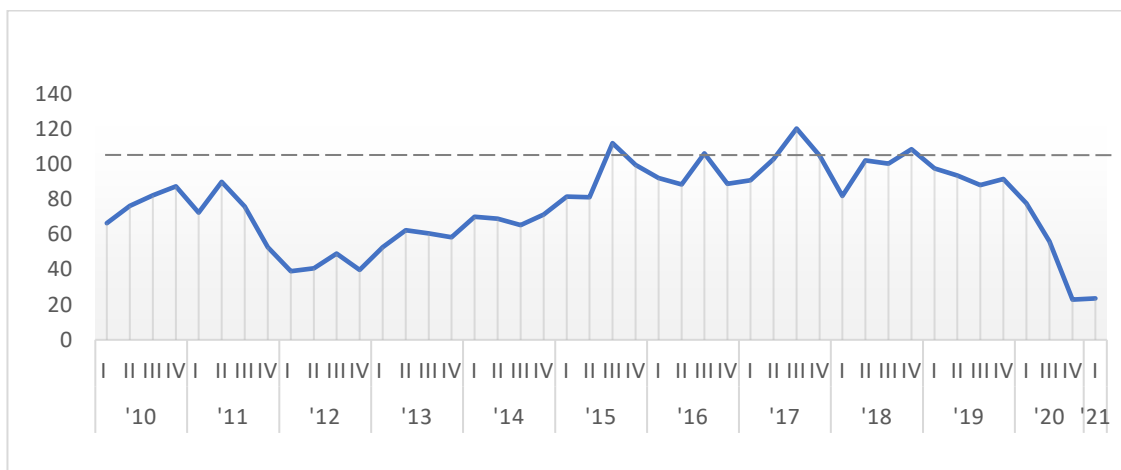
Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Infocamere

Consistente è la contrazione delle ditte individuali (-6.985) e delle società di persone dove il saldo negativo supera le 4.000 unità.

Nel I trimestre 2021 lo *scenario* di mercato, nella visione delle imprese, resta negativo. Il confronto con le valutazioni rilevate in occasione del primo trimestre 2020, già di per sé negative perché segnate dall'inizio del lockdown, indica un significativo peggioramento. Il saldo tra valutazioni positive e valutazioni negative sulla dinamica del fatturato dell'intero settore segna -68,3% in peggioramento di 13 punti rispetto ad un anno fa.

Il clima di fiducia peggiora decisamente perdendo 54 punti nel confronto con il 2020, a conferma di un quadro caratterizzato da forte incertezza. Nella media dell'anno 2020 segna un valore pari a 52,3 che risulta inferiore di 40 punti nel confronto con la media del 2019.

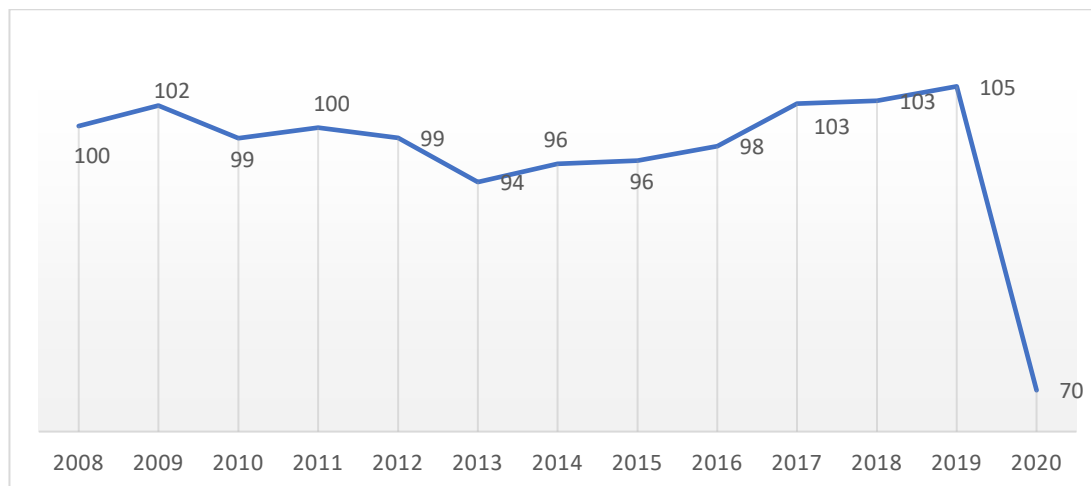
Fig. I2 - Il clima di fiducia



Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Il valore aggiunto dei servizi di ristorazione è stimato nel 2020 in 32,5 miliardi di euro a prezzi correnti. A partire dal 2015 e fino al 2019 l'aggregato ha seguito un profilo di crescita tornando al di sopra dei livelli pre-crisi del biennio 2014/'15. Nel 2020, con il sopraggiungere delle misure restrittive collegate alla pandemia, si interrompe bruscamente la crescita e si registra un pesante arretramento che in un solo anno è superiore a 33 punti percentuali.

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

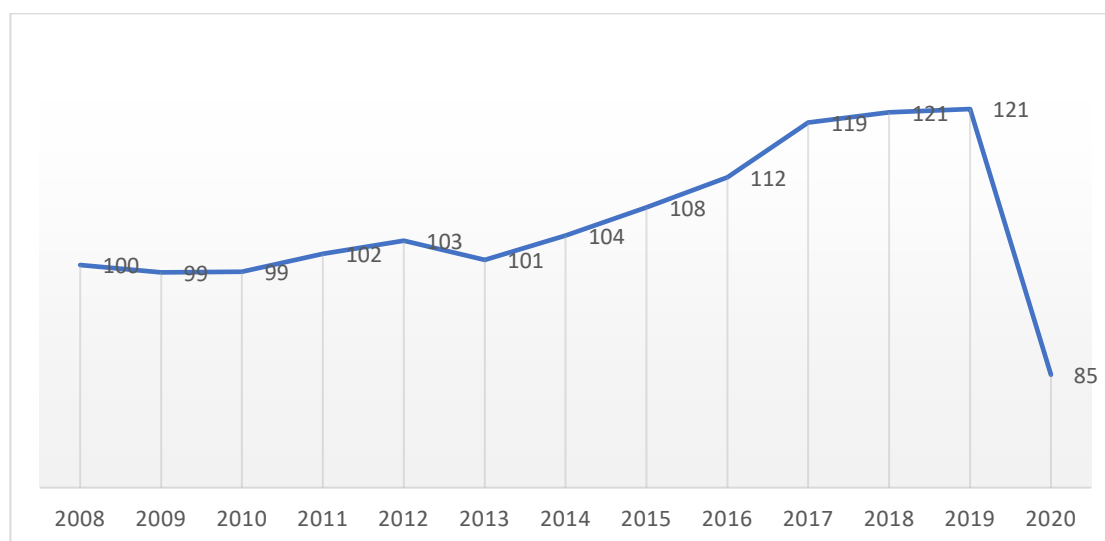


Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

L'input di lavoro, misurato in unità di lavoro standard, del settore dei pubblici esercizi contava fino al 2019 oltre un milione e duecentomila unità, nel 2020 sono scese a 850 mila, un dato significativamente inferiore a quello registrato durante la crisi del 2008-2009.

A partire dal 2013 e fino al 2019 la crescita è stata progressiva con un +20% nel complesso del periodo, la variazione percentuale tra il 2020 e il 2019 è stata di - 29,6%.

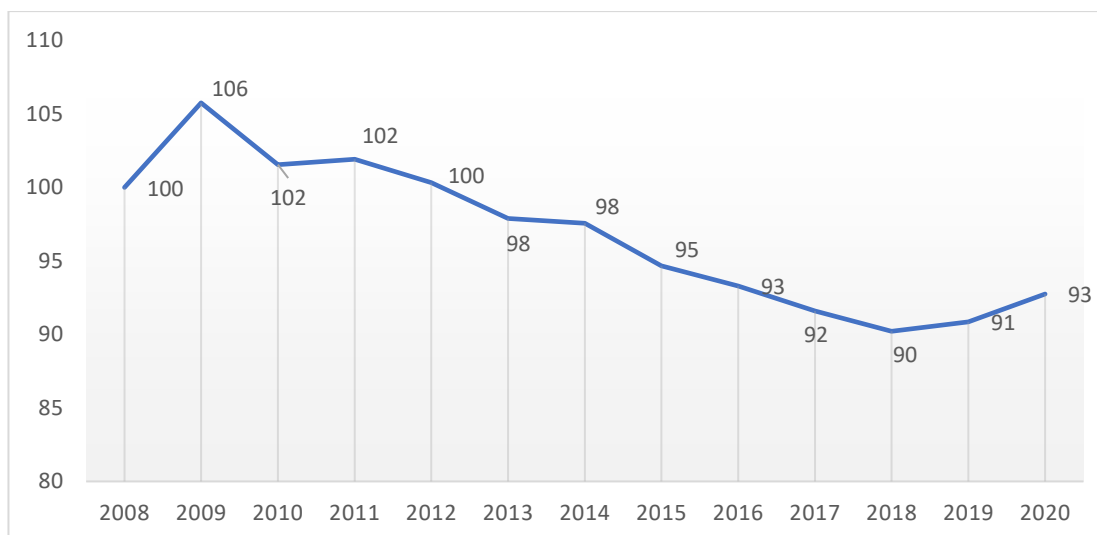
Fig. I4 - Dinamica dell'occupazione (unità di lavoro standard - N.I. 2008=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

L'incremento del valore aggiunto per ora lavorata rilevato nel 2020 è da imputarsi al crollo del numero di ore lavorate nel settore della ristorazione a seguito delle drastiche misure adottate per il contenimento della pandemia.

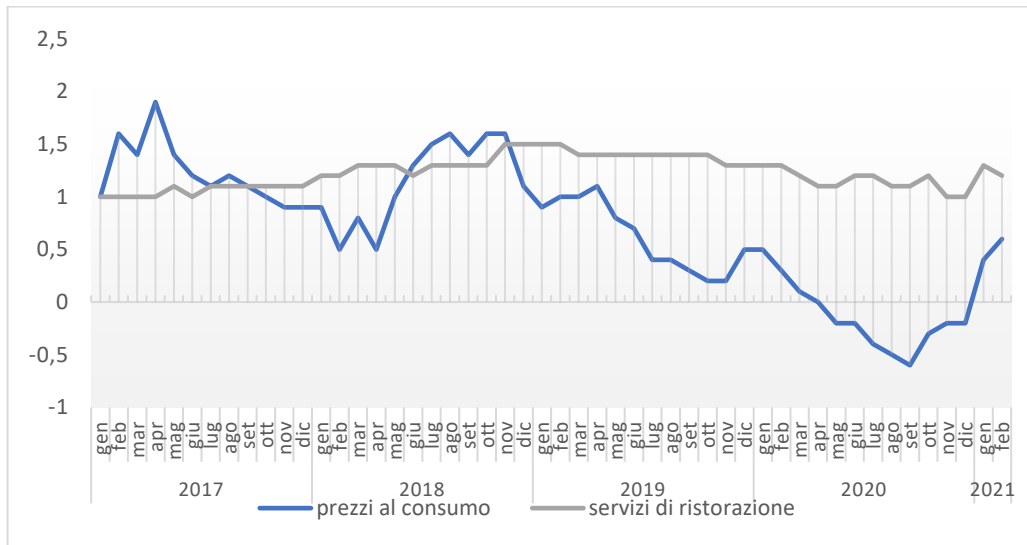
Fig. 15 - Dinamica della produttività nella ristorazione (valore aggiunto per ora lavorata - N.I. 2008=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Il 2020 si chiude con una inflazione media del settore pari all'1,2% a fronte del -0,2% generale. Il rallentamento della dinamica inflazionistica è un fenomeno iniziato ben prima dell'inizio dell'emergenza sanitaria ma che proprio dal marzo del 2020 ha subito una significativa accelerazione. Le logiche che caratterizzano la revisione dei listini nei comparti della ristorazione rendono i prezzi molto meno elastici alla congiuntura.

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

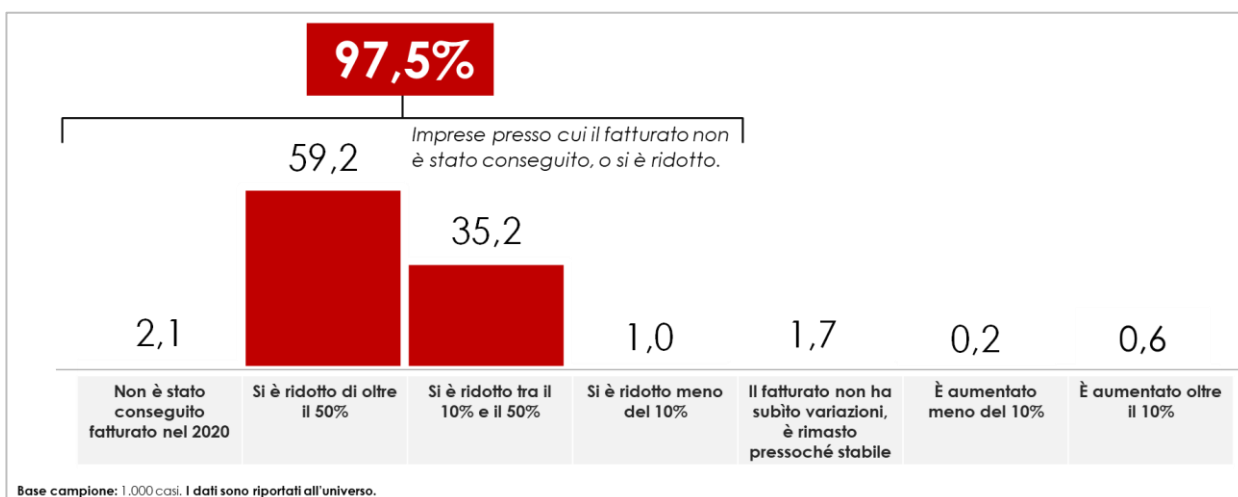


Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

La rilevazione dei prezzi della ristorazione commerciale di febbraio 2021 registra una variazione nulla rispetto al mese precedente e dell'1,2% rispetto allo stesso mese di un anno fa. Per la ristorazione collettiva l'incremento invece è dell'1,0%. L'inflazione acquisita per l'anno in corso si attesta sullo 0,9% per la ristorazione commerciale e sull'1,0% per la collettiva.

Il bilancio delle imprese sulla performance 2020 è pesante: oltre il 97% dichiara una riduzione del fatturato rispetto al 2019, di queste circa sei aziende su 10 indicano una perdita superiore al 50%.

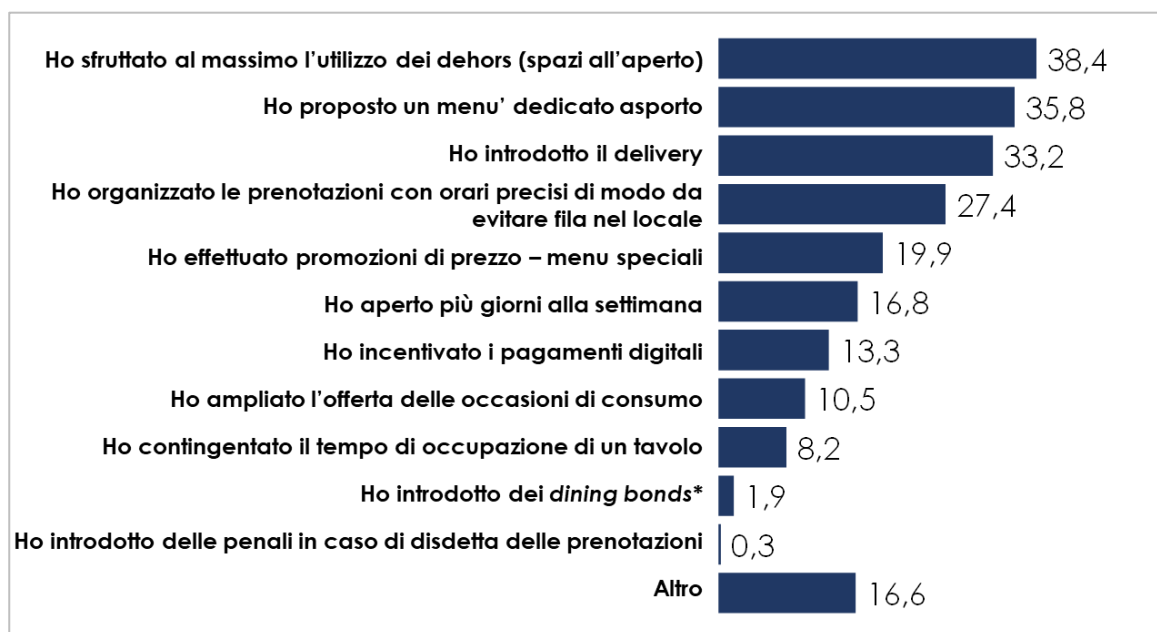
Fig. 17 - Il fatturato della sua impresa nel 2020 rispetto al 2019 (valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

I motivi alla base della riduzione dei ricavi sono da ricercarsi principalmente nel calo della domanda a causa delle misure restrittive sia sulle attività che alla mobilità delle persone (88,8%), nella riduzione della capienza all'interno dei locali per l'attuazione dei protocolli di sicurezza (35,4%) e nel calo dei flussi turistici (31,1%), in particolare di quelli stranieri.

Fig. 18 - Le policy adottate per sfruttare al meglio i periodi di apertura (valori percentuali)



(*) DINING BONDS = buoni che si possono utilizzare per consumare il pranzo o la cena in un ristorante fino a una determinata data di scadenza.

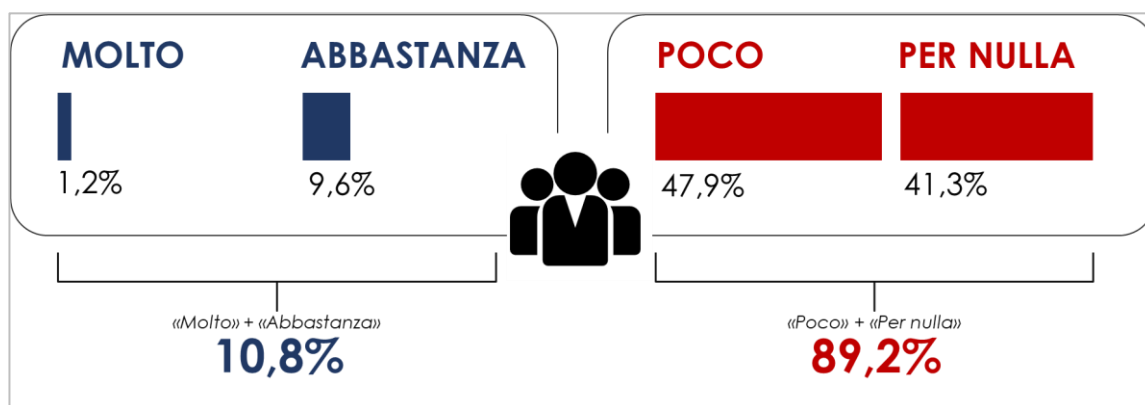
Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

La gestione dell'emergenza sanitaria e delle misure restrittive ha visto le aziende mettere in campo diverse strategie commerciali per sfruttare al massimo anche i pochi spazi di operatività consentita.

Al primo posto viene indicato lo sfruttamento dei dehors (38,4%), segue la proposta di menù specifici per l'asporto (35,8%) e l'introduzione del servizio di delivery (33,2%). Ne seguono altre meno citate ma sempre di particolare interesse come ad esempio il maggior ricorso al sistema delle prenotazioni, l'incentivazione dei pagamenti digitali e via di seguito.

I contributi sono stati ritenuti poco o per nulla efficaci dall'89,2% degli imprenditori. Una bocciatura che non può non essere presa in considerazione nel momento in cui si andranno a definire le modalità di erogazione dei sostegni che verranno distribuiti con le misure previste sulla base del nuovo scostamento di bilancio previsto ad aprile 2021.

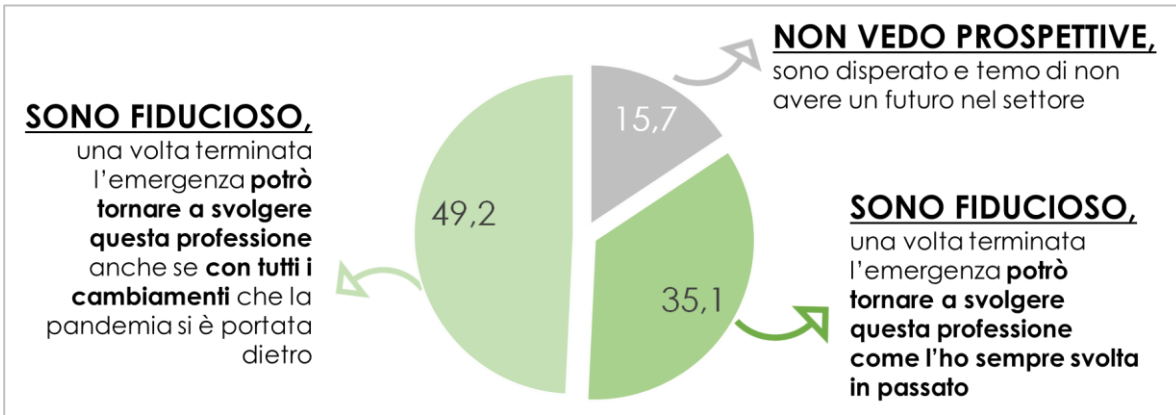
Fig. I9 - L'efficacia dei ristori



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

L'85% dei bar e dei ristoranti è tuttavia fiducioso che al termine della pandemia potrà tornare a svolgere normalmente la propria attività, pur con tutti i cambiamenti che la crisi avrà imposto loro, probabilmente per sempre.

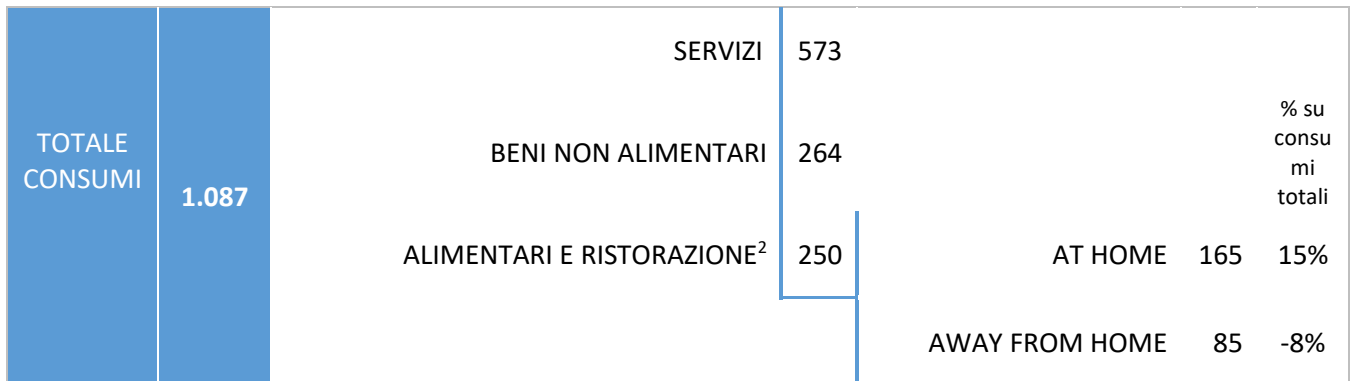
Fig. I10 - Il futuro del comparto



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Nel complesso nel 2019 i consumi complessivi in Italia sono stati pari a 1.087 miliardi di euro, di questi circa 250 miliardi si riferivano a consumi alimentari, di cui 165 miliardi At Home e 85 miliardi Away From Home.

Fig. I11 - Mappatura dei consumi in Italia (Miliardi di euro- anno 2019)



Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

Negli ultimi venti anni il 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 del 35% a valori correnti).

² Nella contabilità nazionale la ristorazione è parte dei servizi ma in questa tabella viene inclusa nel settore alimentare

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 stimati per il 2020 perdendo in valore 31 miliardi di euro.

Tab. I4 – Consumi alimentari AFH e AH nel 2020 (Miliardi di euro)

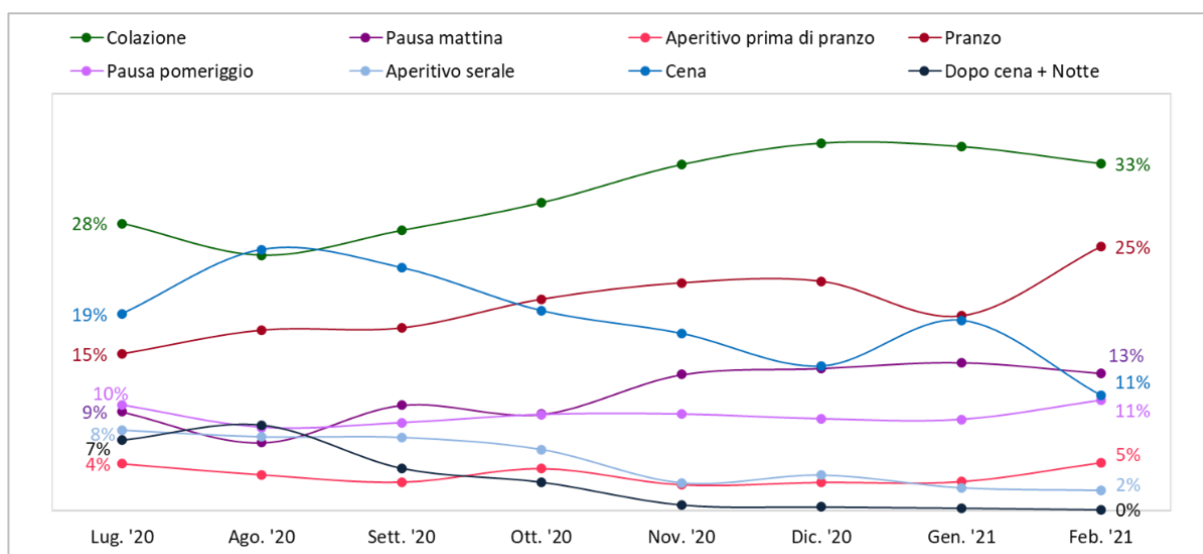
	2019	2019 a prezzi 2020	2020	var. assoluta in valore	var. reale (%)
CONSUMI ALIMENTARI	250	249	225	-25	-9,6
IN CASA	165	164	171	6	4,3
FUORI CASA	85	84	54	-31	-36,5

Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

Nel corso dell'ultimo anno il mercato fuori casa è diventato molto più diurno. Dopo un periodo estivo in cui si era ripreso ad uscire anche nelle occasioni serali, nell'ultimo trimestre 2020, complici il cambio di stagione e la minore possibilità di consumare all'aperto, nonché la chiusura alle 18.00 indicata dai vari DPCM, si è tornati a una preponderanza delle occasioni diurne.

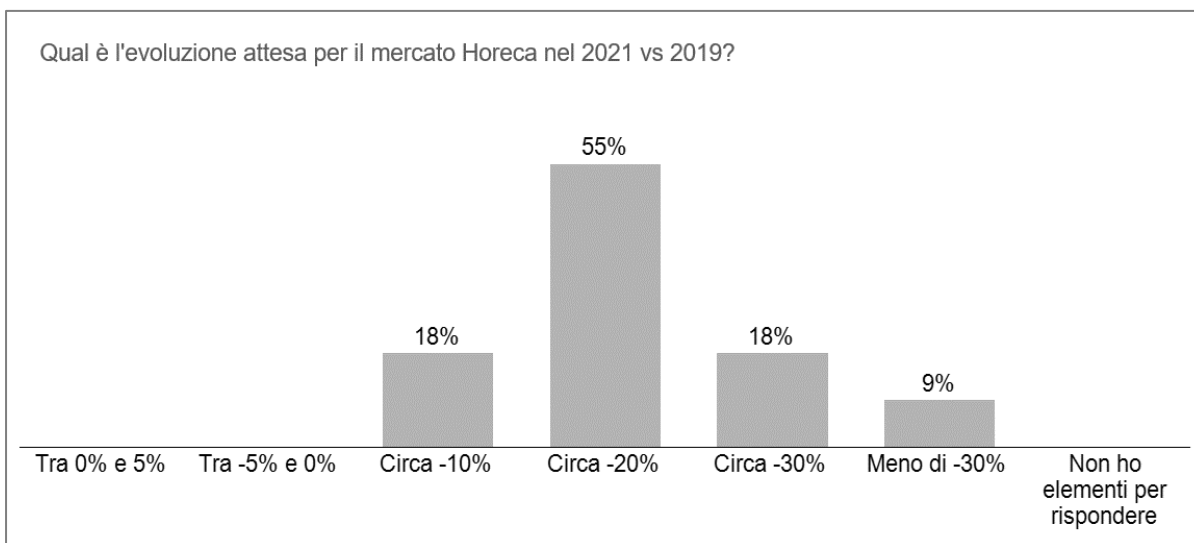
A seguito del passaggio da zone gialle a arancioni e rosse, i momenti dell'aperitivo serale, cena e dopocena sono state le occasioni che si sono maggiormente ridotte; a febbraio 2021 colazioni, pause e pranzi raccolgono circa l'87% delle uscite fuori casa, mentre le occasioni serali sono passate dall'incidenza del 33% sulle visite complessive, registrata a luglio 2020, a quella del 13% di febbraio 2021.

Fig. I12 – Il trend dell’incidenza delle occasioni di consumo sul totale visite (esclusi distributori automatici)



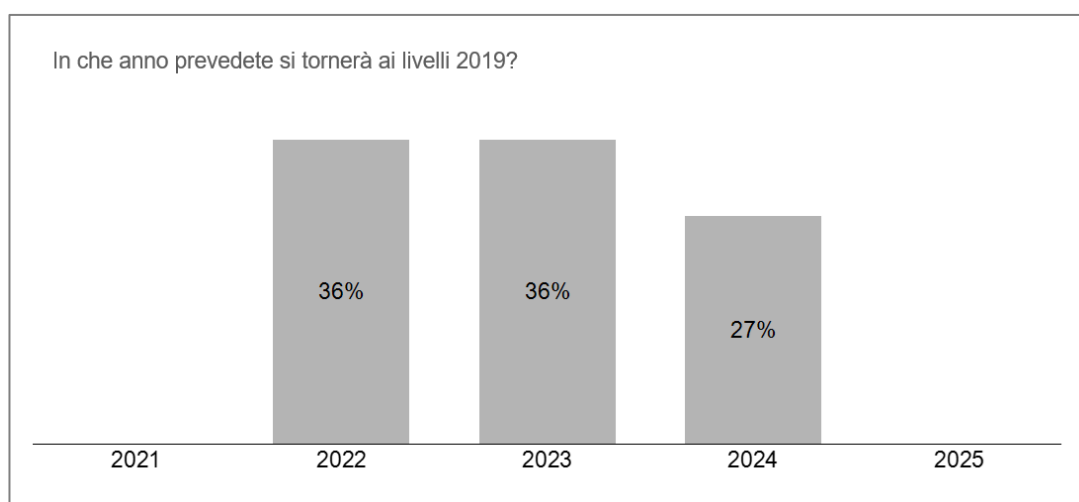
Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Le aziende della filiera sono concordi nel dire che il settore chiuderà il 2021 con un risultato negativo rispetto ai livelli pre-Covid del 2019. In particolare, la maggior parte degli intervistati (55%) ritiene che l’evoluzione attesa per il 2021 sarà pari a circa -20% rispetto al 2019. Al di là della previsione sul numero, emerge chiaramente come sul 2021 permanga un clima di grande incertezza sulla tempistica della “ripresa”, i dubbi non sono tanto sulla fiducia che i consumatori abbiano voglia di tornare al “fuori casa” quanto sulla tempistica delle misure di contenimento del Covid (es. orari apertura, distanziamento, coprifuoco...) previste e frequentemente riviste ed aggiornate.

Fig. I13 - Evoluzione attesa mercato Horeca 2021

Fonte: Survey ad esperti del settore

Per quanto riguarda invece il ritorno ai livelli pre-Covid del 2019, esiste ancora grande incertezza. Circa il 70% degli intervistati si divide tra chi ritiene che questo sarà possibile già nel 2022 (36%) e chi invece ipotizza che avverrà solo nel 2023 (36%). Esiste tuttavia una quota rilevante di esperti che pensa non si riuscirà a tornare a livelli pre-Covid prima del 2024. Per tutti, le stime sono fortemente legate alle tempistiche di uscita dallo stato di emergenza sanitaria e, di conseguenza, al successo della campagna vaccinale e alla mancanza di ulteriori ondate pandemiche.

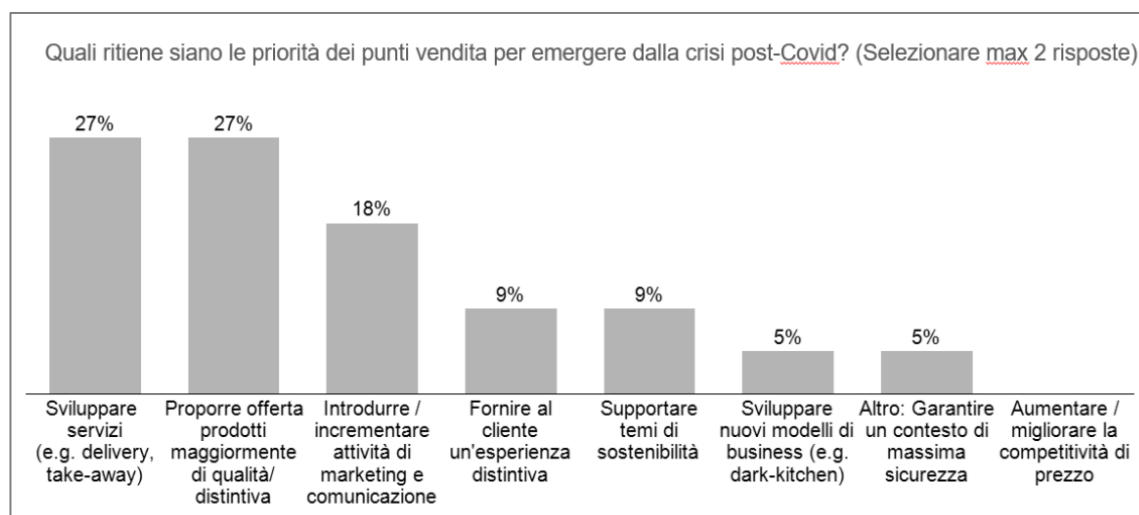
Fig. I14 - Tempistiche di ritorno ai livelli pre-Covid

Fonte: Survey ad esperti del settore

Indipendentemente da quando avverrà la piena ripresa, gli intervistati sono comunque concordi nel dire che con la riapertura degli esercizi assisteremo ad un aumento dei consumi fuori casa, spinto dalla voglia delle persone di tornare a uscire. Proprio per questo motivo, nei primi 3-5 anni post-pandemia potremmo assistere ad un rimbalzo dei consumi fuori casa anche maggiore rispetto ai livelli pre-Covid.

Emergono diverse azioni per favorire la ripartenza del settore post crisi.

Fig. I15 - Priorità per i punti vendita post-Covid



Fonte: Survey ad esperti del settore

1

Il contesto macroeconomico

1.1 IL CONTESTO INTERNAZIONALE

L'attività economica mondiale, dopo un recupero superiore alle attese nei mesi estivi, ha risentito della recrudescenza della pandemia tra ottobre e dicembre, particolarmente intensa nell'Unione europea e negli Stati Uniti, e del conseguente rafforzamento in molti paesi delle misure di mitigazione che si sono tradotte in un nuovo rallentamento dell'economia mondiale nell'ultimo trimestre del 2020. Sono invece migliorate le prospettive di più lungo periodo, grazie all'avvio delle campagne di vaccinazione in molti paesi; rimangono tuttavia ancora incerti i tempi di distribuzione e somministrazione dei vaccini su larga scala, da cui dipenderanno gli effetti sul ciclo economico.

Nell'ultima parte del 2020 l'accelerazione dei contagi ha frenato l'attività economica, soprattutto nelle economie avanzate. In dicembre nel settore manifatturiero gli indici dei responsabili degli acquisti delle imprese sono rimasti al di sopra della soglia di espansione negli Stati Uniti, nell'area dell'euro e nel Regno Unito. Nel settore dei servizi, il più colpito dalle misure di contenimento della pandemia, le prospettive si mantengono nel complesso negative, in particolare nel comparto del turismo e in quello dei servizi ricreativi. Solo in Cina, dove i contagi si sono pressoché azzerati dalla scorsa primavera, gli indici segnalano un'espansione in tutti i settori. Questi andamenti si riflettono sul commercio mondiale. Dopo il recupero robusto degli scambi registrato nel terzo trimestre, i dati più recenti segnalano un rallentamento nel quarto. Nel complesso del 2020 la contrazione del commercio mondiale sarebbe nell'ordine del 9 per cento. L'inflazione al consumo delle principali economie avanzate resta inferiore ai livelli precedenti la pandemia. La dinamica dei prezzi rispecchia soprattutto la debolezza della domanda aggregata. Le aspettative di inflazione a lungo termine, rilevate sui mercati finanziari, sono aumentate dopo le notizie positive sull'efficacia dei vaccini, che hanno indotto valutazioni più favorevoli sulla crescita nel medio termine.

Secondo le previsioni dell'OCSE diffuse in marzo, il prodotto globale tornerebbe a espandersi del 5,6% nel 2021, superando i livelli antecedenti la pandemia entro la fine dell'anno.

Tab. 1 - Scenari macroeconomici – il PIL (variazioni % anno su anno)

	2020	2021	2022
Mondo	-3,4	5,6	4,0
Australia	-2,5	4,5	3,1
Canada	-5,4	4,7	4,0
Euro area	-6,8	3,9	3,8
Germania	-5,3	3,0	3,7
Francia	-8,2	5,9	3,8
Italia	-8,9	4,1	4,0
Spagna	-11,0	5,7	4,8
Giappone	-4,8	2,7	1,8
Korea	-1,0	3,3	3,1
Regno Unito	-9,9	5,1	4,7
Stati Uniti	-3,5	6,5	4,0

Fonte: OECD, marzo 2021

Più debole la crescita nell'area euro che nell'anno in corso dovrebbe attestarsi al 3,9% per effetto di una crescita del 3% in Germania mentre negli altri principali Paesi dell'area l'incremento dovrebbe essere ben più robusto. Incrementi molto più importanti nel Regno Unito (+5,1%) e negli Stati Uniti (+6,5%).

1.2 L'AREA DELL'EURO

Di un decimo di punto più bassa la previsione del febbraio 2021 della Commissione europea sulla crescita dell'eurozona nell'anno in corso per effetto di un indebolimento dell'attività economica dovuta alla recrudescenza dei contagi e all'inasprimento delle misure di mitigazione nell'ultima parte del 2020.

Nel terzo trimestre il PIL nell'area dell'euro è salito in misura più ampia di quanto atteso, del 12,5%, dopo una perdita cumulata del 15% nella prima metà dell'anno. Il valore aggiunto è aumentato in tutti i settori, sebbene resti lontano dai livelli di fine 2019 in special modo nei servizi dove la maggiore esposizione all'interazione sociale ha esposto maggiormente il settore agli effetti delle misure restrittive. Il prodotto è cresciuto in tutte le principali economie, ma in nessuna si è riportato sui valori precedenti l'insorgere dell'epidemia. Le proiezioni della Commissione indicano che dopo il calo del 6,8% nel 2020 il prodotto della zona euro dovrebbe crescere nei due anni successivi del 3,8% l'anno.

Tab. 2 - Scenari macroeconomici – il PIL (variazioni % anno su anno)

	2020	2021	2022
Belgio	-6,2	3,9	3,1
Germania	-5,0	3,2	3,1
Estonia	-2,9	2,6	3,8
Irlanda	3,0	3,4	3,5
Grecia	-10,0	3,5	5,0
Spagna	-11,0	5,6	5,3
Francia	-8,3	5,5	4,4
Italia	-8,8	3,4	3,5
Cipro	-5,8	3,2	3,1
Lettonia	-35	3,5	3,1
Lituania	-0,9	2,2	3,1
Lussemburgo	-3,1	3,2	4,3
Malta	-9,0	4,5	5,4
Olanda	-4,1	1,8	3,0
Austria	-7,4	2,0	5,1
Portogallo	-,76	4,1	4,3
Slovenia	-6,2	4,7	5,2
Slovacchia	-5,9	4,0	5,4
Finlandia	-3,1	2,8	2,0
Area Euro	-6,8	3,8	3,8
Bulgaria	-4,9	2,7	4,9
Repubblica Ceca	-5,7	3,2	5,0
Danimarca	-3,5	2,9	3,6
Croazia	-8,9	5,3	4,6
Ungheria	-5,3	4,0	5,0
Polonia	-2,8	3,1	5,1
Romania	-5,0	3,8	4,0
Svezia	-2,9	2,7	4,0
EU	-6,3	3,7	3,9

Fonte: Commissione Europea, febbraio 2021

A livello di singoli Paesi significativa la crescita del prodotto per Francia e Spagna mentre per Italia e Germania la variazione sarà più contenuta. In tema di prezzi le proiezioni degli esperti dell'Eurosistema diffuse in dicembre indicano nell'1,0 per cento la variazione nel 2021 e nell'1,1 e 1,4 per cento nel 2022 e nel 2023, rispettivamente.

1.3 L'ECONOMIA ITALIANA

Il 2020 si è chiuso con una flessione del prodotto interno lordo dell'8,9%. La variazione congiunturale negativa segnata nel quarto trimestre del 2020 (-1,9%) determina una

variazione acquisita per il 2021 pari al +2,3%. Alla flessione dell'attività economica hanno contribuito sia le componenti di domanda interna al netto delle scorte (-1,3 punti percentuali) sia la domanda estera netta (-1,0 p.p.), sintetizzando un aumento più accentuato delle importazioni rispetto alle esportazioni (+5,4% e +1,3% le variazioni congiunturali). Dal lato della domanda i consumi delle famiglie residenti hanno subito un significativo calo congiunturale (-2,7%), generalizzato tra le diverse tipologie di beni ma con intensità più accentuate per le spese in servizi e beni durevoli (rispettivamente -6,1% e -4,9%), riflettendo la parziale reintroduzione delle misure di contenimento sociale che hanno caratterizzato gli ultimi mesi del 2020.

Gli investimenti hanno mostrato un lieve incremento (+0,2% in termini congiunturali) a sintesi dell'aumento della spesa per impianti, macchinari e armamenti (+3,3%) e, in particolare, della componente dei mezzi di trasporto (+13,1%), e del calo degli investimenti in costruzioni (-2,8% per le abitazioni e -1,6% per i fabbricati non residenziali). Dal lato dell'offerta, nel quarto trimestre, la modesta flessione del valore aggiunto dell'industria in senso stretto rispetto al trimestre precedente (-0,3%), si è accompagnata alla caduta di quello nelle costruzioni e nei servizi (rispettivamente -2,5% e -2,3%), questi ultimi fortemente condizionati dai risultati per le attività artistiche, di intrattenimento e altri servizi (-8,5%) e per il commercio, trasporto, alloggio e ristorazione (-5,3%). Nel corso del 2020 gli scambi con l'estero hanno subito un deciso ridimensionamento. Le esportazioni hanno evidenziato un significativo calo rispetto all'anno precedente (-9,7%), una dimensione di poco superiore a quella osservata in Germania (-9,3%) ma più contenuta di quella della Francia (-16,3%). Le importazioni hanno registrato un calo più accentuato (-12,8%), di intensità analoga a quella osservata in Francia (-12,9%) mentre in Germania gli acquisti dall'estero hanno mostrato una flessione meno intensa (-7,0%).

Dal lato delle importazioni, invece, è risultata particolarmente marcata la flessione dei volumi degli acquisti di autoveicoli (oltre il 30%) e degli articoli in pelle mentre sono risultati in aumento i volumi importati di beni farmaceutici (+2,9%) e del tessile (+23,9%), da ricondurre all'acquisto di dispositivi di protezione sanitaria (Figura 4).

Nonostante il parziale inasprimento delle misure di contenimento sociale, le indicazioni provenienti dalle imprese segnalano alcuni elementi positivi nei primi mesi dell'anno in corso. A gennaio, le esportazioni verso i paesi extra-Ue hanno mostrato un miglioramento (+0,4% rispetto al mese precedente) e la produzione industriale è aumentata (+1,0%), evidenziando risultati positivi diffusi tra i settori.

A febbraio, l'indice di fiducia delle imprese ha segnato un marcato progresso, generalizzato tra le attività. In particolare, nell'industria manifatturiera e in quella delle costruzioni tutte le componenti hanno segnato un recupero.

1.3.1 Il mercato del lavoro

Nel 2020 il mercato del lavoro è stato caratterizzato da una decisa riduzione delle unità di lavoro (-10,3%) a sintesi di una diminuzione di quelle dipendenti (-9,3%) meno accentuata rispetto a quella delle indipendenti (-12,8%). L'evoluzione congiunturale dell'input di lavoro ha seguito quella del Pil, con un deciso recupero nel terzo trimestre e un calo tra ottobre e dicembre (-1,7% le unità di lavoro, -1,5% le ore lavorate). L'ultima rilevazione di febbraio indica che l'occupazione è tornata a stabilizzarsi, interrompendo il trend negativo che, tra settembre 2020 e gennaio 2021, ha portato alla perdita di oltre di 410 mila occupati; dopo due mesi di forte aumento, cala leggermente il numero di disoccupati. In un anno (febbraio 2021 rispetto a febbraio 2020) la diminuzione degli occupati - pari a 945 mila unità - ha riguardato uomini, donne, lavoratori dipendenti, autonomi e tutte le classi d'età. Parallelamente sono cresciuti i disoccupati (+21 mila) e, soprattutto, gli inattivi, di oltre 700mila unità. Rispetto a febbraio 2020, il tasso di occupazione è inferiore di 2,2 punti percentuali e quello di disoccupazione è più alto di 0,5 punti.

Se guardiamo agli ultimi anni vediamo che i servizi sono stati il vero polmone dell'occupazione nel nostro Paese. Tra il 2014 ed il 2019 hanno contribuito alla crescita dell'occupazione con 860 mila unità di lavoro. E proprio il settore del turismo, con alloggio e ristorazione, ha dato una forte spinta con 245 mila unità di lavoro. Nell'ultimo anno la situazione è profondamente cambiata. I servizi hanno perso quasi due milioni di unità di lavoro, 500 mila l'industria e circa 30 mila l'agricoltura portando la perdita complessiva a poco meno di 2,5 milioni di unità.

Così come il settore dell'alloggio e della ristorazione aveva più contribuito alla crescita dell'occupazione nel periodo precedente alla crisi pandemica, allo stesso modo ha maggiormente contribuito al decremento dei posti di lavoro. Oltre 500 mila unità di lavoro sono *saltate* nel 2020 rispetto ai livelli raggiunti l'anno prima. Anche il settore della cultura e dell'intrattenimento ha fatto registrare una pesante arretramento dell'occupazione con la perdita di 359 mila unità di lavoro.

Tab.3 - Variazione dell'occupazione per settori - migliaia di unità standard di lavoro (Ula)

	2019/2013	2020/2019
agricoltura	68	-29
industria	-15	-512
servizi	860	-1.945
commercio	15	-384
trasporti e magazzinaggio	75	-133
alloggio e ristorazione	245	-514
comunicazione	41	-23
attività finanziarie e assicurative	-35	-44
attività immobiliari, professionali, ecc.	347	-323
amministrazione pubblica	136	-166
attività artistiche, di intrattenimento, ecc.	35	-359
totale attività economiche	913	-2.487

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

1.3.2 I Prezzi

Dopo il rimbalzo di inizio anno, a febbraio l'indice nazionale dei prezzi al consumo (NIC) ha registrato un incremento tendenziale dello 0,6%, in crescita di due decimi di punto percentuale rispetto a gennaio. Il minor contributo deflativo dei beni energetici, causato dai rincari delle commodity, continua a rappresentare uno dei principali fattori che sostengono la dinamica dei prezzi.

Rialzi tendenziali hanno interessato la componente dei servizi, con una forte accelerazione per le voci relative ai trasporti (da -0,1% di gennaio a +1,0% la variazione tendenziale). In aumento anche l'inflazione dei beni industriali non energetici, con rincari maggiormente diffusi tra i beni durevoli (+1,4%), mentre quelli semidurevoli (+0,4%), e soprattutto l'abbigliamento e le calzature, hanno continuato a risentire della fase di debolezza della domanda di consumo.

Le pressioni deflative provenienti dal canale estero si vanno via via riducendo, come effetto del rimbalzo dei costi dell'energia e dell'aumento delle quotazioni di gran parte delle materie prime.

L'incertezza circa i tempi del superamento della pandemia di Covid-19 continua a condizionare le aspettative di inflazione, con orientamenti non univoci tra gli operatori economici. A febbraio, le opinioni dei consumatori indicano, per i prossimi dodici mesi, una dinamica dei prezzi ancora molto contenuta. Nel settore produttivo si sono, viceversa, rafforzate le aspettative di rincari dei listini nel breve periodo. Per le imprese

che producono beni destinati alla distribuzione finale si è delineata una maggiore diffusione delle intenzioni di rialzo nell'immediato futuro, anche se la quota di imprese a favore di questa politica di prezzi è rimasta appena inferiore a chi prospetta ribassi.

1.4 I CONSUMI

Il 2020 può a ragione essere definito *l'annus horribilis* dei consumi. Tutti i trimestri si presentano con una variazione tendenziale negativa. Al -20% del secondo trimestre che coincide per lo più con il nocciolo duro del primo lockdown si deve sommare il -11,3% del quarto trimestre.

Tab.4 - I consumi delle famiglie - Variazione tendenziale per trimestre (var.% - anno 2020)

	T1	T2	T3	T4
alimentari e bevande non alcoliche	4,2	1,2	1,0	1,2
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	-3,0	-6,8	-5,3	-5,6
vestiario e calzature	-21,1	-27,8	-17,6	-17,2
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	0,2	0,9	0,8	0,4
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	-8,5	-15,4	-3,2	-0,3
sanità	-5,5	-13,7	2,2	-8,2
trasporti	-18,1	-45,2	-12,6	-22,7
comunicazioni	0,1	-5,5	7,9	6,7
ricreazione e cultura	-9,2	-36,1	-16,2	-28,6
istruzione	-2,8	-23,9	-5,1	-3,9
alberghi e ristoranti	-25,6	-65,9	-28,7	-42,3
beni e servizi vari	-8,4	-14,1	-8,8	-8,5
totale consumi delle famiglie	-8,0	-19,9	-7,6	-11,3
totale beni	-5,8	-13,9	-2,0	-3,9
beni durevoli	-12,4	-29,7	5,9	1,0
beni semidurevoli	-18,0	-27,0	-13,5	-12,7
beni non durevoli	-0,5	-6,1	-0,9	-2,8
servizi	-9,9	-25,2	-12,6	-18,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Dopo il recupero in estate si assiste dunque ad un ulteriore indebolimento della spesa delle famiglie nella parte finale dell'anno. Su questo trimestre pesano le performance fortemente negative di "alberghi e ristoranti", "ricreazione e cultura" e "trasporti". In un solo trimestre sono stati tagliati 30 miliardi di euro di consumi, 11,5 miliardi di euro nel solo settore degli "alberghi e ristorazione".

Nel terzo e quarto trimestre aumenta considerevolmente il divario tra la dinamica dei beni e quella dei servizi.

Su base annua i consumi hanno subito una contrazione reale dell'11,7% pari in valore assoluto a -124 miliardi di euro, un terzo dei quali dovuti al calo della spesa in "alberghi e ristoranti". Ristorazione e trasporti rappresentano da soli il 50% della perdita dei consumi registrata nel 2020.

Tab. 5 – I consumi delle famiglie a prezzi correnti (Mln. di euro)

	2019	2019 a prezzi 2020	2020	var. ass. in valore	var. reale %
alimentari e bevande non alcoliche	155.023	154.558	160.116	5.093	3,6
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	45.457	45.321	43.911	-1.546	-3,1
vestiario e calzature	63.946	63.754	51.318	-12.628	-19,5
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	244.459	243.726	243.043	-1.416	-0,3
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	66.699	66.499	62.418	-4.281	-6,1
sanità	38.148	38.034	35.787	-2.361	-5,9
trasporti	140.484	140.063	103.306	-37.178	-26,2
comunicazioni	23.736	23.665	22.712	-1.024	-4,0
ricreazione e cultura	73.427	73.207	56.657	-16.770	-22,6
istruzione	9.920	9.890	9.030	-890	-8,7
alberghi e ristoranti	112.733	112.395	67.440	-45.293	-40,0
<i>servizi di ristorazione*</i>	85.008	84.753	54.405	-30.603	-35,8
<i>servizi di alloggio*</i>	27.725	27.642	13.035	-14.690	-52,8
beni e servizi vari	113.229	112.889	102.754	-10.475	-9,0
totale consumi delle famiglie	1.087.259	1.083.997	958.493	-128.766	-11,6
totale beni	514.393	512.850	478.341	-36.052	-6,7
beni durevoli	88.956	88.689	80.430	-8.526	-9,3
beni semidurevoli	93.826	93.545	77.849	-15.977	-16,8
beni non durevoli	331.611	330.616	320.062	-11.549	-3,2
servizi	572.866	571.147	480.152	-92.714	-15,9

*stima

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

I consumi alimentari in casa invertono il trend degli ultimi anni con un incremento di circa 5 miliardi di euro. Difficile la situazione della domanda di beni di abbigliamento e calzature con una flessione di circa 20 punti percentuali su base annua per un valore di 12,6 miliardi di euro.

La pandemia ha modificato significativamente la struttura dei consumi delle famiglie. I consumi in beni acquisiscono oltre 2,5 punti percentuali a scapito di quelli destinati ai servizi. Cresce il peso delle spese cosiddette incompressibili (utenze, casa, ecc.) che dal 22,5% va al 25,4% mentre il turismo scende di oltre tre punti percentuali.

Significativa anche la riduzione dei consumi in servizi ricreativi e culturali e quella nei trasporti.

Tab. 6 - Consumi famiglie a prezzi correnti (composizione %)

	2019	2020
alimentari e bevande non alcoliche	14,3	16,7
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	4,2	4,6
vestiario e calzature	5,9	5,4
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	22,5	25,4
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	6,1	6,5
sanità	3,5	3,7
trasporti	12,9	10,8
comunicazioni	2,2	2,4
ricreazione e cultura	6,8	5,9
istruzione	0,9	0,9
alberghi e ristoranti	10,4	7,0
<i>servizi di ristorazione</i>	7,8	5,7
<i>servizi di alloggio</i>	2,5	1,4
beni e servizi vari	10,4	10,7
totale consumi delle famiglie	100,0	100
totale beni	47,3	49,9
beni durevoli	8,2	8,4
beni semidurevoli	8,6	8,1
beni non durevoli	30,5	33,4
servizi	52,7	50,1

*stima

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

2

Le imprese

2.1 LA CONSISTENZA

2.1.1 Il settore complessivo

A dicembre del 2020 negli archivi delle Camere di Commercio italiane risultavano attive 335.417 imprese appartenenti al codice di attività 56 con il quale vengono classificati i servizi di ristorazione.

Tab. 7 - Servizi di ristorazione (Distribuzione delle imprese attive- anno 2020)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	23.618	7,0
Valle d'Aosta	630	0,2
Lombardia	49.896	14,9
Trentino A.A.	5.567	1,7
Veneto	25.630	7,6
Friuli V. Giulia	7.072	2,1
Liguria	12.257	3,7
Emilia Romagna	24.861	7,4
Toscana	22.538	6,7
Umbria	4.719	1,4
Marche	8.500	2,5
Lazio	38.272	11,4
Abruzzo	8.772	2,6
Molise	1.897	0,6
Campania	33.199	9,9
Puglia	19.716	5,9
Basilicata	2.845	0,8
Calabria	10.950	3,3
Sicilia	23.293	6,9
Sardegna	11.185	3,3
Italia	335.417	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

La Lombardia è la prima regione per presenza di imprese del settore con una quota sul totale pari al 14,9%, seguita da Lazio (11,4%) e Campania (9,9%). La diffusione delle imprese, come è noto, dipende più da variabili demografiche (la popolazione residente) che da variabili economiche (reddito, consumi, propensione al consumo, ecc.). Ciò non significa, tuttavia, che sull'insediamento delle imprese non influiscano anche variabili di carattere economico.

Una realtà, quella dei pubblici esercizi, ampiamente diffusa in ogni regione, in particolare nel mezzogiorno, e che non ha eguali in nessun'altra tipologia di servizio alle persone presente in Italia. 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. 8 - Servizi di ristorazione (Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica- anno 2020)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	11,2	35,3	52,4	1,1	100,0
Valle d'Aosta	12,4	42,1	44,9	0,6	100,0
Lombardia	22,2	28,2	48,0	1,6	100,0
Trentino A.A.	10,6	38,1	50,3	1,0	100,0
Veneto	16,3	35,6	47,5	0,6	100,0
Friuli V. Giulia	14,4	29,9	54,9	0,9	100,0
Liguria	13,8	37,6	47,7	0,8	100,0
Emilia Romagna	19,6	34,4	45,3	0,7	100,0
Toscana	23,3	33,9	41,5	1,3	100,0
Umbria	24,1	33,1	41,5	1,2	100,0
Marche	19,6	31,8	47,2	1,4	100,0
Lazio	42,7	18,4	37,5	1,4	100,0
Abruzzo	23,0	26,7	49,5	0,8	100,0
Molise	19,3	18,4	61,0	1,3	100,0
Campania	26,7	22,9	49,5	0,8	100,0
Puglia	22,1	16,9	59,9	1,1	100,0
Basilicata	19,7	16,7	60,9	2,7	100,0
Calabria	16,0	14,4	68,7	1,0	100,0
Sicilia	22,2	15,5	60,2	2,0	100,0
Sardegna	21,8	25,3	50,5	2,4	100,0
Nord Ovest	17,9	31,6	49,2	1,3	100,0
Nord Est	16,9	34,7	47,7	0,7	100,0
Centro	32,9	25,6	40,1	1,3	100,0
Sud e Isole	22,8	19,8	56,0	1,4	100,0
Italia	22,7	26,9	49,2	1,2	100,0

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 143.857 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.9 - Bar e altri esercizi simili senza cucina (Distribuzione delle imprese attive- anno 2020)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	9.989	6,9
Valle d'Aosta	466	0,3
Lombardia	23.285	16,2
Trentino A.A.	2.426	1,7
Veneto	11.613	8,1
Friuli V. Giulia	3.272	2,3
Liguria	5.375	3,7
Emilia Romagna	11.105	7,7
Toscana	8.374	5,8
Umbria	2.014	1,4
Marche	3.186	2,2
Lazio	15.485	10,8
Abruzzo	3.528	2,5
Molise	881	0,6
Campania	14.812	10,3
Puglia	8.273	5,8
Basilicata	1.389	1,0
Calabria	4.522	3,1
Sicilia	8.762	6,1
Sardegna	5.100	3,5
Italia	143.857	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Il 53,5% di queste imprese è una ditta individuale e la variabilità regionale intorno a questo valore è assai sostenuta. La forbice va dal valore minimo della Toscana (44,0%) a quello massimo della Calabria (75,5%). Il 28,7% delle imprese sono società di persone, mentre la quota delle società di capitale è del 16,4%. In tale contesto merita una segnalazione il (modesto) 15,1% della Lombardia al Nord, il 33,0% del Lazio al centro e il 21,3% della Campania al Sud.

Tab. 10 - Bar e altri esercizi simili senza cucina (Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica- anno 2020)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	6,9	36,8	55,1	1,1	100,0
Valle d'Aosta	5,8	41,2	50,9	2,1	100,0
Lombardia	15,1	29,6	52,8	2,5	100,0
Trentino A.A.	7,5	38,2	53,1	1,2	100,0
Veneto	9,9	36,8	52,6	0,6	100,0
Friuli V. Giulia	10,5	28,6	60,0	0,9	100,0
Liguria	9,1	39,4	50,6	0,9	100,0
Emilia Romagna	12,7	38,2	48,2	0,9	100,0
Toscana	17,3	37,1	44,0	1,5	100,0
Umbria	18,4	35,9	44,5	1,2	100,0
Marche	13,9	34,9	49,7	1,5	100,0
Lazio	33,0	21,0	44,6	1,4	100,0
Abruzzo	17,5	26,5	55,5	0,4	100,0
Molise	14,5	16,8	68,0	0,7	100,0
Campania	21,3	25,1	52,9	0,7	100,0
Puglia	17,1	16,6	65,3	0,9	100,0
Basilicata	15,8	15,1	66,9	2,2	100,0
Calabria	11,5	12,3	75,5	0,6	100,0
Sicilia	17,3	16,0	65,0	1,8	100,0
Sardegna	17,5	29,6	50,9	1,9	100,0
Nord Ovest	12,1	32,9	53,1	1,9	100,0
Nord Est	10,9	36,5	51,8	0,8	100,0
Centro	25,4	28,2	45,0	1,4	100,0
Sud e Isole	17,9	20,8	60,1	1,1	100,0
Italia	16,4	28,7	53,5	1,3	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Alle "altre forme giuridiche" che ricomprendono ad esempio, consorzi, cooperative etc., va la quota residua dell'1,3%.

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 188.631 unità.

Tab.11 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile (Distribuzione delle imprese attive - anno 2020)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	13.457	7,1
Valle d'Aosta	626	0,3
Lombardia	25.958	13,8
Trentino A.A.	3.079	1,6
Veneto	13.838	7,3
Friuli V. Giulia	3.762	2,0
Liguria	6.809	3,6
Emilia Romagna	13.595	7,2
Toscana	13.891	7,4
Umbria	2.647	1,4
Marche	5.241	2,8
Lazio	22.321	11,8
Abruzzo	5.162	2,7
Molise	995	0,5
Campania	17.994	9,5
Puglia	11.286	6,0
Basilicata	1.413	0,7
Calabria	6.299	3,3
Sicilia	14.279	7,6
Sardegna	5.979	3,2
Italia	188.631	100,0

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.

È ancora al Sud e sempre in Calabria che le ditte individuali sfiorano il 65%.

Le società di capitale sono il 27% del totale con punte del 48,9% nel Lazio e del 28% in Lombardia.

Interessante questo scostamento tra Lombardia e Lazio soprattutto se messo in relazione al differente livello di evoluzione dei format di offerta che si riscontrano nelle due regioni. Occorre rilevare che la Lombardia, ad eccezione di Milano, è ancora largamente ancorata a modelli più tradizionali di organizzazione imprenditoriale.

Tab. 12 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile (Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica- anno 2020)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	14,1	34,3	50,7	0,9	100,0
Valle d'Aosta	12,3	42,0	45,2	0,5	100,0
Lombardia	28,0	27,2	44,2	0,6	100,0
Trentino A.A.	12,9	38,4	48,2	0,5	100,0
Veneto	21,2	34,7	43,5	0,5	100,0
Friuli V. Giulia	17,5	31,2	50,6	0,7	100,0
Liguria	17,4	36,3	45,6	0,7	100,0
Emilia Romagna	25,0	31,5	43,0	0,5	100,0
Toscana	26,6	32,3	40,2	0,9	100,0
Umbria	28,3	31,2	39,6	0,9	100,0
Marche	22,8	30,1	45,9	1,1	100,0
Lazio	48,9	16,8	33,0	1,3	100,0
Abruzzo	26,5	27,1	45,7	0,8	100,0
Molise	23,7	20,1	55,7	0,5	100,0
Campania	30,6	21,3	47,5	0,6	100,0
Puglia	25,3	17,3	56,3	1,1	100,0
Basilicata	23,5	18,4	56,1	2,0	100,0
Calabria	18,7	15,9	64,6	0,8	100,0
Sicilia	24,7	15,4	58,0	1,9	100,0
Sardegna	25,4	21,7	50,5	2,5	100,0
Nord Ovest	22,2	30,8	46,3	0,7	100,0
Nord Est	21,6	33,4	44,5	0,5	100,0
Centro	37,5	24,1	37,2	1,2	100,0
Sud e Isole	26,1	19,1	53,6	1,2	100,0
Italia	27,0	25,8	46,3	1,0	100,0

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 poco meno di 4.000, concentrate principalmente in Lombardia, Lazio, Campania e Toscana.

Tab. 13 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione (Distribuzione delle imprese attive- anno 2020)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	172	5,1
Valle d'Aosta	4	0,1
Lombardia	653	19,2
Trentino A.A.	62	1,8
Veneto	179	5,3
Friuli V. Giulia	38	1,1
Liguria	73	2,2
Emilia Romagna	161	4,7
Toscana	273	8,0
Umbria	58	1,7
Marche	73	2,2
Lazio	466	13,7
Abruzzo	82	2,4
Molise	21	0,6
Campania	393	11,6
Puglia	157	4,6
Basilicata	43	1,3
Calabria	129	3,8
Sicilia	252	7,4
Sardegna	106	3,1
Italia	3.395	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

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.

Le ditte individuali non sono più maggioranza mentre lo diventano le società di capitale con una quota sul totale del 45,4%.

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 17,8% sul totale.

Tab. 14 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione (Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica- dicembre 2020)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	28,5	26,2	37,8	7,6	100,0
Valle d'Aosta	25,0	50,0	0,0	25,0	100,0
Lombardia	47,9	13,9	32,0	6,1	100,0
Trentino A.A.	22,6	24,2	40,3	12,9	100,0
Veneto	45,3	15,6	29,1	10,1	100,0
Friuli V. Giulia	31,6	21,1	36,8	10,5	100,0
Liguria	28,8	28,8	32,9	9,6	100,0
Emilia Romagna	39,8	24,2	32,9	3,1	100,0
Toscana	42,5	18,3	30,0	9,2	100,0
Umbria	34,5	24,1	24,1	17,2	100,0
Marche	34,2	20,5	34,2	11,0	100,0
Lazio	66,1	8,2	18,9	6,9	100,0
Abruzzo	40,2	11,0	31,7	17,1	100,0
Molise	14,3	4,8	19,0	61,9	100,0
Campania	49,9	15,8	18,1	16,3	100,0
Puglia	47,8	5,7	29,9	16,6	100,0
Basilicata	23,3	11,6	25,6	39,5	100,0
Calabria	39,5	10,9	30,2	19,4	100,0
Sicilia	47,6	10,3	24,2	17,9	100,0
Sardegna	28,3	23,6	27,4	20,8	100,0
Nord Ovest	42,6	17,6	33,0	6,8	100,0
Nord Est	38,9	20,5	32,7	8,0	100,0
Centro	53,9	13,4	24,0	8,6	100,0
Sud e Isole	43,8	12,8	24,3	19,1	100,0
Italia	45,4	15,2	27,7	11,7	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

2.2 LA NATI-MORTALITÀ

2.2.1 Il settore complessivo

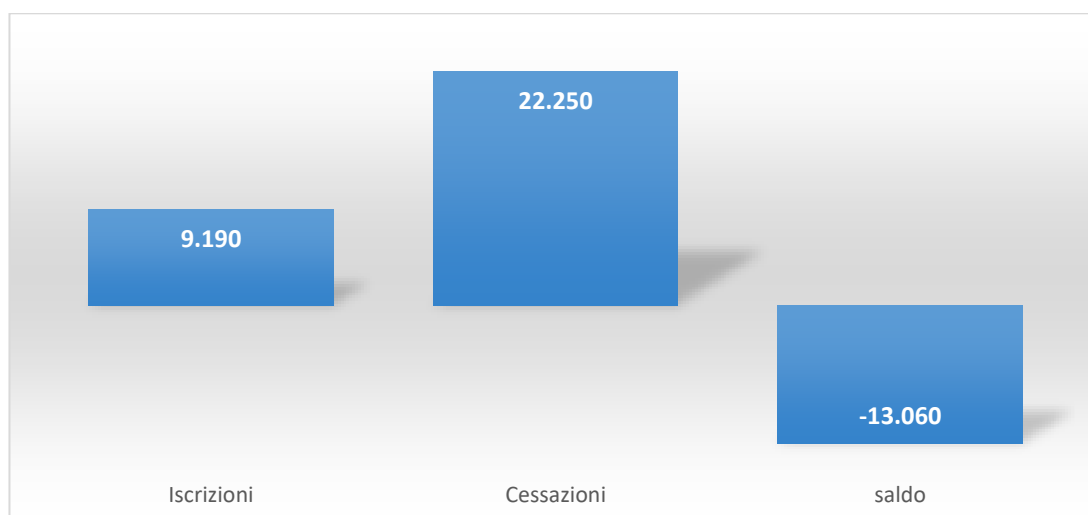
Nel 2020 hanno avviato l'attività 9.190 imprese mentre oltre 22.000 l'hanno cessata. Il saldo è negativo per oltre 13mila unità³.

Resta quindi elevato il turn over imprenditoriale nel settore.

La dinamica imprenditoriale dei pubblici esercizi nel 2020 è stata caratterizzata da una diffusa incertezza sull'evoluzione della pandemia.

Ciò che emerge è un forte calo nella nascita di nuove imprese a fronte di un numero di chiusure che, contrariamente a quanto ci si sarebbe aspettato, resta nella media. 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. Per meglio quantificare le conseguenze del forzato rallentamento delle attività e stabilire l'entità degli effetti prodotti nel 2020 dalla crisi pandemica sul tessuto imprenditoriale occorrerà attendere almeno il secondo o il terzo trimestre dell'anno. Nel primo trimestre, invece, si registra per lo più il fenomeno delle cancellazioni dovute a procedure di carattere amministrativo del registro delle imprese.

Fig. 1 - Servizi di ristorazione: movimprese 2020



Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Infocamere

³ In questa analisi non si tiene conto delle cosiddette variazioni che pure rappresentano una voce consistenze dei flussi imprenditoriali del settore

Consistente è la contrazione delle ditte individuali (-6.985) e delle società di persone dove il saldo negativo supera le 4.000 unità.

Un buon indicatore del grado di dinamicità è rappresentato dal tasso di imprenditorialità costruito come rapporto tra il flusso delle imprese in un determinato arco temporale e lo stock delle imprese. A livello nazionale il settore ha perso 3,9 imprese ogni 100 attive con una sostanziale omogeneità nelle diverse aree territoriali.

Tab. 15 - Servizi di ristorazione: saldo delle imprese per forma giuridica (iscritte - cessate, anno 2020)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-57	-420	-561	-1	-1039
Valle d'Aosta	1	-4	-21	-1	-25
Lombardia	-341	-734	-906	4	-1977
Trentino A.A.	-13	-85	-125	-3	-226
Veneto	-89	-399	-618	0	-1.106
Friuli V. Giulia	-27	-86	-195	-2	-310
Liguria	-41	-216	-258	2	-513
Emilia Romagna	-85	-418	-553	2	-1054
Toscana	-194	-337	-445	3	-973
Umbria	-8	-83	-74	-3	-168
Marche	-36	-114	-193	-6	-349
Lazio	-564	-246	-929	-9	-1748
Abruzzo	-33	-106	-184	-3	-326
Molise	-3	-24	-71	0	-98
Campania	-166	-351	-308	-7	-832
Puglia	-75	-208	-426	-4	-713
Basilicata	0	-18	-76	-6	-100
Calabria	2	-71	-184	-1	-254
Sicilia	-71	-137	-627	-2	-837
Sardegna	-24	-150	-231	-7	-412
Nord Ovest	-438	-1.374	-1.746	4	-3.554
Nord Est	-214	-988	-1.491	-3	-2.696
Centro	-802	-780	-1.641	-15	-3.238
Sud e Isole	-370	-1.065	-2.107	-30	-3.572
Italia	-1.824	-4.207	-6.985	-44	-13.060

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Entrando più dettagliatamente negli ambiti territoriali si rileva che in numerose regioni l'indicatore assume valori molto al di sotto del già negativo valore medio come nel caso del Lazio (-4,6%) e del Piemonte (-4,4%).

È bene sottolineare che l'analisi non tiene conto delle cosiddette "Variazioni", ossia di quei cambiamenti nel registro delle imprese che non danno luogo a cessazione e/o reiscrizione della medesima, ma che possono modificare la consistenza delle ditte con sede nella provincia considerata, a livello di rami di attività economica e/o di forma giuridica.

Tab. 16 - Il tasso di imprenditorialità nei servizi di ristorazione (saldo/imprese attive – val. % anno 2020)

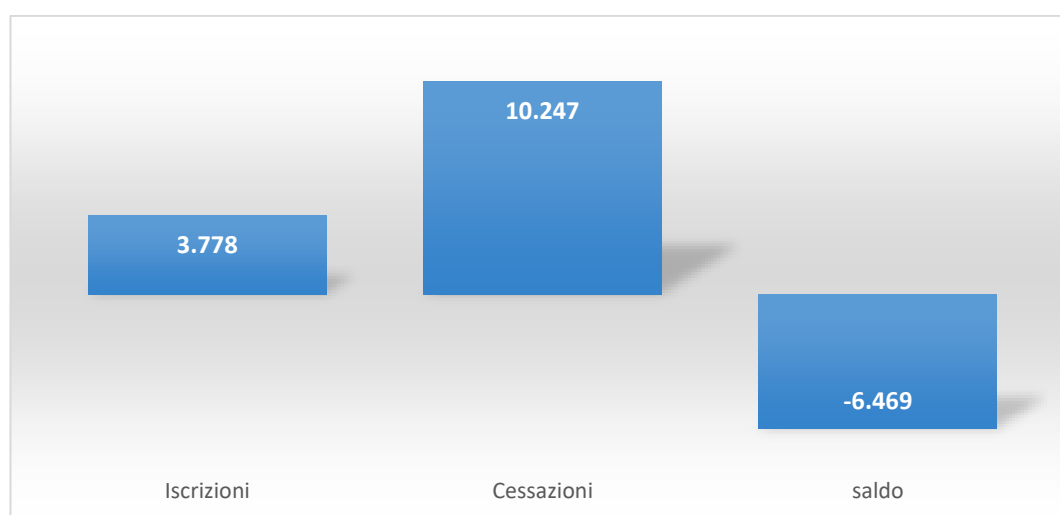
Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-2,2	-5,0	-4,5	-0,4	-4,4
Valle d'Aosta	1,3	-1,5	-7,4	-25,0	-4,0
Lombardia	-3,1	-5,2	-3,8	0,5	-4,0
Trentino A.A.	-2,2	-4,0	-4,5	-5,7	-4,1
Veneto	-2,1	-4,4	-5,1	0,0	-4,3
Friuli V. Giulia	-2,7	-4,1	-5,0	-3,3	-4,4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

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

2.2.2 Il comparto bar

Il *turn over* nelle imprese che operano nel comparto del bar rimane consistente, smentendo la convinzione che aprire un bar sia una cosa semplice e che non sia necessaria una certa preparazione e nemmeno alti investimenti. Nel 2020 hanno avviato l'attività 3.778 imprese e poco più di 10mila l'hanno cessata. Il saldo è stato negativo per 6.469 unità.

Fig. 2 - Bar e caffè: movimprese 2020



Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Infocamere

La ditta individuale resta il tessuto imprenditoriale con un *turn over* molto consistente. Il dato fortemente negativo che caratterizza i flussi collegati alle società di persone meriterebbe maggiori approfondimenti che, tuttavia, risultano difficili sulla base delle informazioni disponibili.

Il saldo tra imprese iscritte ed imprese cessate è particolarmente significativo al nord dove pesano in modo determinante le *performance* negative di Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna e al centro dove va segnalato il pesante risultato del Lazio (-803 imprese).

Tab. 17 - Bar e altri esercizi simili senza cucina: saldo delle imprese per forma giuridica (iscritte - cessate, anno 2020)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-19	-235	-290	-2	-546
Valle d'Aosta	1	-8	-11	0	-18
Lombardia	-141	-435	-589	9	-1.156
Trentino A.A.	-4	-55	-70	-1	-130
Veneto	-29	-226	-349	3	-601
Friuli V. Giulia	-5	-43	-112	-2	-162
Liguria	-12	-124	-136	2	-270
Emilia Romagna	-25	-237	-282	3	-541
Toscana	-53	-155	-204	1	-411
Umbria	0	-41	-36	-1	-78
Marche	-3	-51	-85	-5	-144
Lazio	-184	-110	-517	8	-803
Abruzzo	-14	-48	-87	0	-149
Molise	-3	-7	-33	0	-43
Campania	-46	-174	-191	2	-409
Puglia	-22	-78	-217	2	-315
Basilicata	1	-6	-42	-3	-50
Calabria	8	-28	-84	0	-104
Sicilia	-25	-63	-273	0	-361
Sardegna	-6	-78	-92	-2	-178
Nord Ovest	-171	-802	-1.026	9	-1.990
Nord Est	-63	-561	-813	3	-1.434
Centro	-240	-357	-842	3	-1.436
Sud e Isole	-107	-482	-1.019	-1	-1.609
Italia	-581	-2.202	-3.700	14	-6.469

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

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

Il tasso di imprenditorialità è pari a -4,5%. In sostanza nel 2020 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. 18 - Bar e altri esercizi simili senza cucina: tasso di imprenditorialità (saldo/imprese attive – val. % anno 2020)

Regione	Società di capitale	Società 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
Italia	-2,5	-5,3	-4,8	0,7	-4,5

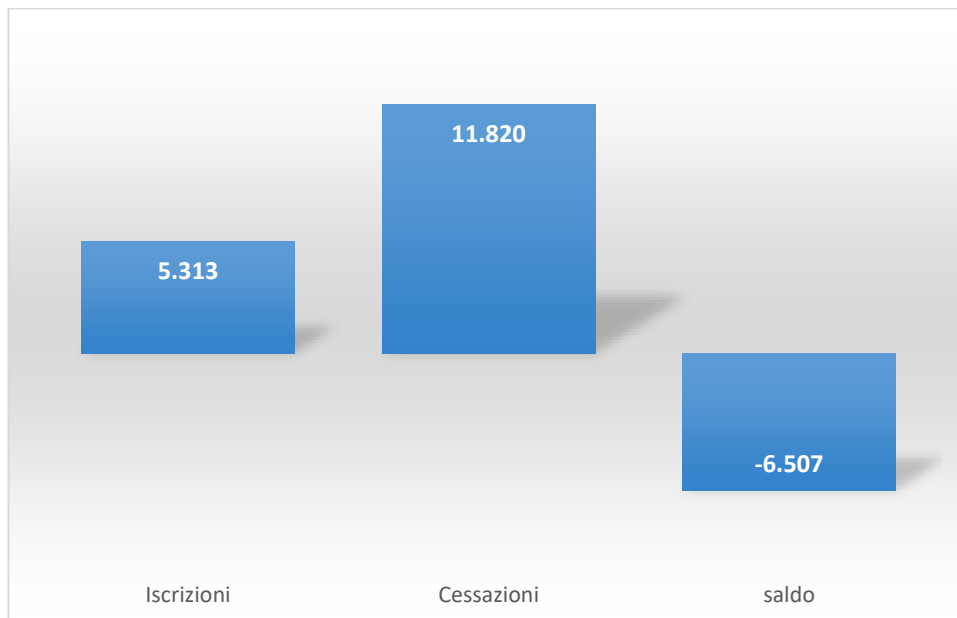
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

2.2.3 Il comparto ristoranti

Nel 2020 hanno avviato l'attività 5.313 imprese e poco meno di 12.000 hanno chiuso con un saldo negativo di oltre 6.500 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 -3,4%. Le ditte individuali si attestano a -3,8%, mentre le società di persone presentano un tasso medio peggiore (-4,1%).

Fig. 3 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile: movimprese 2020



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Tab. 19 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile: saldo delle imprese per forma giuridica (iscritte - cessate, anno 2020)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-35	-181	-269	-1	-486
Valle d'Aosta	1	-4	-21	-1	-25
Lombardia	-181	-296	-325	-4	-806
Trentino A.A.	-9	-29	-53	-2	-93
Veneto	-56	-172	-265	-3	-496
Friuli V. Giulia	-22	-42	-83	0	-147
Liguria	-29	-90	-120	0	-239
Emilia Romagna	-60	-180	-269	-2	-511
Toscana	-136	-182	-234	3	-549
Umbria	-8	-42	-38	-1	-89
Marche	-32	-62	-112	0	-206
Lazio	-364	-134	-409	-13	-920
Abruzzo	-19	-58	-96	-2	-175
Molise	0	-17	-37	0	-54
Campania	-117	-174	-117	-5	-413
Puglia	-49	-130	-209	-6	-394
Basilicata	-1	-11	-33	-3	-48
Calabria	-5	-43	-104	-1	-153
Sicilia	-43	-72	-355	-2	-472
Sardegna	-18	-72	-136	-5	-231
Nord Ovest	-244	-571	-735	-6	-1.556
Nord Est	-147	-423	-670	-7	-1.247
Centro	-540	-420	-793	-11	-1.764
Sud e Isole	-252	-577	-1.087	-24	-1.940
Italia	-1.183	-1.991	-3.285	-48	-6.507

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

Tab. 20 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile tasso di imprenditorialità (saldo/imprese attive, anno 2020)

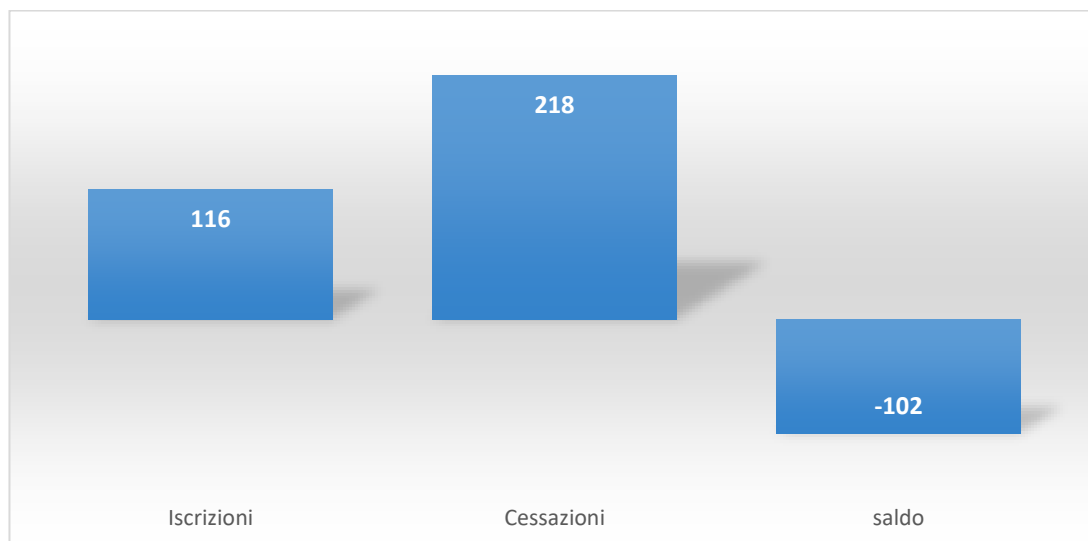
Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-1,8	-3,9	-3,9	-0,8	-3,6
Valle d'Aosta	1,3	-1,5	-7,4	-33,3	-4,0
Lombardia	-2,5	-4,2	-2,8	-2,5	-3,1
Trentino A.A.	-2,3	-2,5	-3,6	-12,5	-3,0
Veneto	-1,9	-3,6	-4,4	-3,9	-3,6
Friuli V. Giulia	-3,3	-3,6	-4,4	0,0	-3,9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

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

2.2.4 Il comparto mense&catering

Le ridotte dimensioni del settore si riflettono anche sul turnover imprenditoriale. Circa 116 imprese hanno avviato l'attività, 218 l'hanno cessata con un saldo negativo pari a 102 unità. 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 Lombardia, Lazio, Toscana e Campania. Circa due terzi del saldo sono dovuti a queste regioni. Il tasso di imprenditorialità è negativo con un valore medio nazionale del -3,0%. Il Centro e il Nord Est presentano un valore al di sopra della media.

Fig. 4 - Mense e catering: Movimprese 2020



Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Infocamere

Tab. 21 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione: saldo delle imprese per forma giuridica (iscritte - cessate, anno 2020)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-3	-4	-2	2	-7
Valle d'Aosta	0	0	0	0	0
Lombardia	-19	-3	8	0	-15
Trentino A.A.	0	-1	-2	0	-3
Veneto	-4	-1	-4	1	-9
Friuli V. Giulia	0	-1	0	0	-1
Liguria	0	-2	-2	0	-4
Emilia Romagna	0	-1	-2	1	-2
Toscana	-5	0	-7	0	-13
Umbria	0	0	0	0	-1
Marche	-1	-1	4	0	1
Lazio	-16	-2	-3	1	-25
Abruzzo	0	0	-1	0	-2
Molise	0	0	-1	0	-1
Campania	-3	-3	0	0	-10
Puglia	-4	0	0	0	-4
Basilicata	0	-1	-1	1	-2
Calabria	-1	0	4	0	3
Sicilia	-3	-2	1	0	-4
Sardegna	0	0	-3	0	-3
Nord Ovest	-22	-9	4	2	-26
Nord Est	-4	-4	-8	2	-15
Centro	-22	-3	-6	1	-38
Sud e Isole	-11	-6	-1	1	-23
Italia	-59	-22	-11	6	-102

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Tab. 22 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione: tasso di imprenditorialità

(saldo/imprese attive, anno 2020)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-6,1	-8,9	-3,1	15,4	-4,1
Valle d'Aosta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lombardia	-6,1	-3,3	3,8	0,0	-2,3
Trentino A.A.	0,0	-6,7	-8,0	0,0	-4,8
Veneto	-4,9	-3,6	-7,7	5,6	-5,0
Friuli V. Giulia	0,0	-12,5	0,0	0,0	-2,6
Liguria	0,0	-9,5	-8,3	0,0	-5,5
Emilia Romagna	0,0	-2,6	-3,8	20,0	-1,2
Toscana	-4,3	0,0	-8,5	0,0	-4,8
Umbria	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,7
Marche	-4,0	-6,7	16,0	0,0	1,4
Lazio	-5,2	-5,3	-3,4	3,1	-5,4
Abruzzo	0,0	0,0	-3,8	0,0	-2,4
Molise	0,0	0,0	-25,0	0,0	-4,8
Campania	-1,5	-4,8	0,0	0,0	-2,5
Puglia	-5,3	0,0	0,0	0,0	-2,5
Basilicata	0,0	-20,0	-9,1	5,9	-4,7
Calabria	-2,0	0,0	10,3	0,0	2,3
Sicilia	-2,5	-7,7	1,6	0,0	-1,6
Sardegna	0,0	0,0	-10,3	0,0	-2,8
Nord Ovest	-5,7	-5,7	1,3	3,3	-2,9
Nord Est	-2,3	-4,4	-5,6	5,7	-3,4
Centro	-4,7	-2,6	-2,9	1,3	-4,4
Sud e Isole	-2,1	-4,0	-0,3	0,4	-1,9
Italia	-3,8	-4,3	-1,2	1,5	-3,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

3

Le performance
economiche

3.1 LA CONGIUNTURA SECONDO L'OSSERVATORIO FIPE

La serie storica è stata sospesa nel secondo trimestre 2020 perché a lockdown in corso sarebbe stato superfluo chiedere alle imprese informazioni sull'andamento del fatturato. Le conseguenze delle restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria sono evidenti già nella rilevazione del I trimestre 2020 ma è nel IV che il saldo tra valutazioni positive e valutazioni negative sulla dinamica del fatturato dell'intero settore tocca il punto minimo a -67,6% con una differenza di 57 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ancor più negativo sempre nel IV trimestre, il saldo sulle performance delle singole imprese (-87,5%). Nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente il saldo delle risposte perde 94 punti a livello di singole aziende. Nella media dell'anno l'indicatore segna un saldo inferiore di quasi 90 punti rispetto a quanto rilevato nel 2019.

Nel I trimestre 2021 lo *scenario* di mercato, nella visione delle imprese, resta negativo. Il confronto con le valutazioni rilevate in occasione del primo trimestre 2020, già di per sé negative perché segnate dall'inizio del lockdown, indica un significativo peggioramento. Il saldo tra valutazioni positive e valutazioni negative sulla dinamica del fatturato dell'intero settore segna -68,3% in peggioramento di 13 punti rispetto ad un anno fa. Ancor più negativo, il saldo sulle performance delle singole imprese (-88,2%). Nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente il saldo delle risposte perde 11 punti a livello di singole aziende.

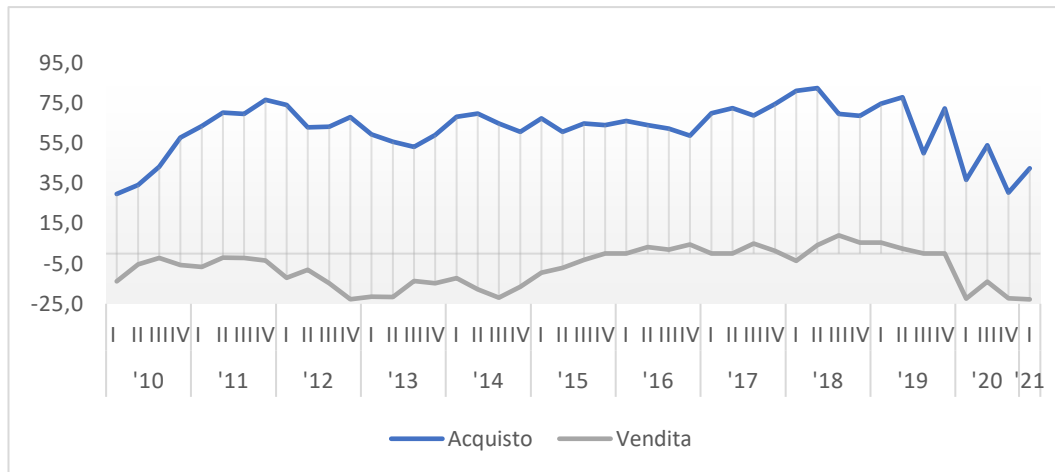
Fig. 5 - Fatturato - saldi grezzi delle variazioni (I trim. 2010 - I trim. 2021)



Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Le difficoltà della congiuntura si riflettono anche sui listini: i costi di approvvigionamento e di vendita sono indicati in flessione rispetto ad un anno fa. Negative anche le valutazioni sulla dinamica dell'occupazione nel primo trimestre dell'anno: il saldo si attesta a -60% restando sugli stessi livelli del trimestre precedente mentre perde circa 18 punti nel confronto con l'anno precedente.

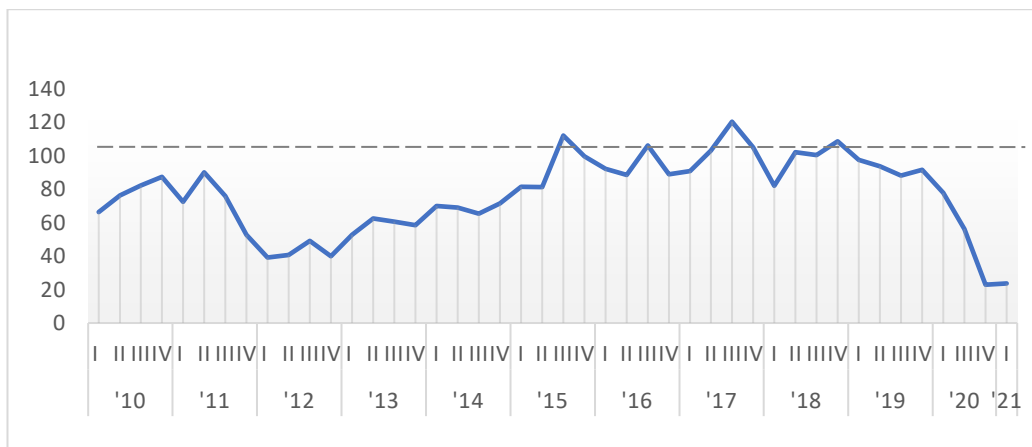
Fig. 6 - I prezzi - saldi grezzi delle variazioni (I trim. 2010 - I trim. 2021)



Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Il clima di fiducia peggiora decisamente perdendo 54 punti nel confronto con il 2020, a conferma di un quadro caratterizzato da forte incertezza. Nella media dell'anno 2020 segna un valore pari a 52,3 che risulta essere inferiore di 40 punti nel confronto con la media dell'anno 2019.

Fig. 7 - Il clima di fiducia (I trim. 2010 - I trim. 2021)



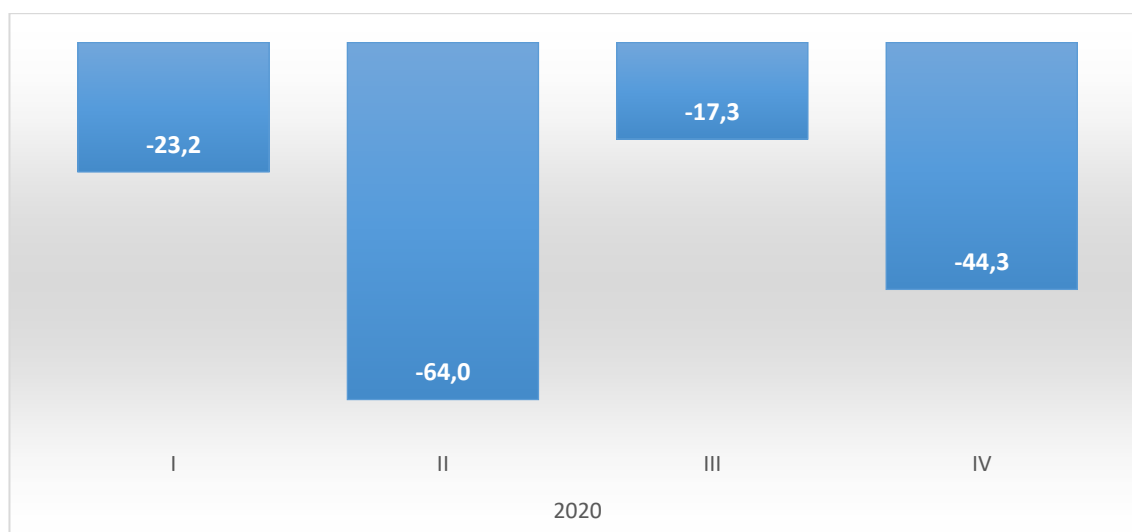
Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Le aspettative per il secondo trimestre 2021 sono caratterizzate da forte pessimismo, in particolare riguardo alle performance economiche delle aziende e all'occupazione. La forte incertezza che caratterizza i mesi a venire non consente di guardare al futuro immediato con significativa fiducia.

3.2 IL FATTURATO DELLE IMPRESE DI RISTORAZIONE

Nel 2020 le misure di contenimento dell'epidemia di Covid-19 e i conseguenti mutamenti della domanda hanno determinato un calo senza precedenti del fatturato del settore con variazioni negative che hanno toccato il picco del -64,2% nel secondo trimestre e oltre il 44% nel quarto. L'ultimo trimestre dell'anno si conferma come un vero e proprio secondo lockdown per le imprese del settore portando l'intero anno ad una perdita complessiva del 36,2%. La perdita cumulata nel corso del 2020 ammonta a oltre 34 miliardi di euro.

Fig. 8 - Fatturato dei servizi di ristorazione (variazioni percentuali sullo stesso periodo corrispondente)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Tab. 23 - Fatturato Ristorazione: Effetti epidemia Covid-19

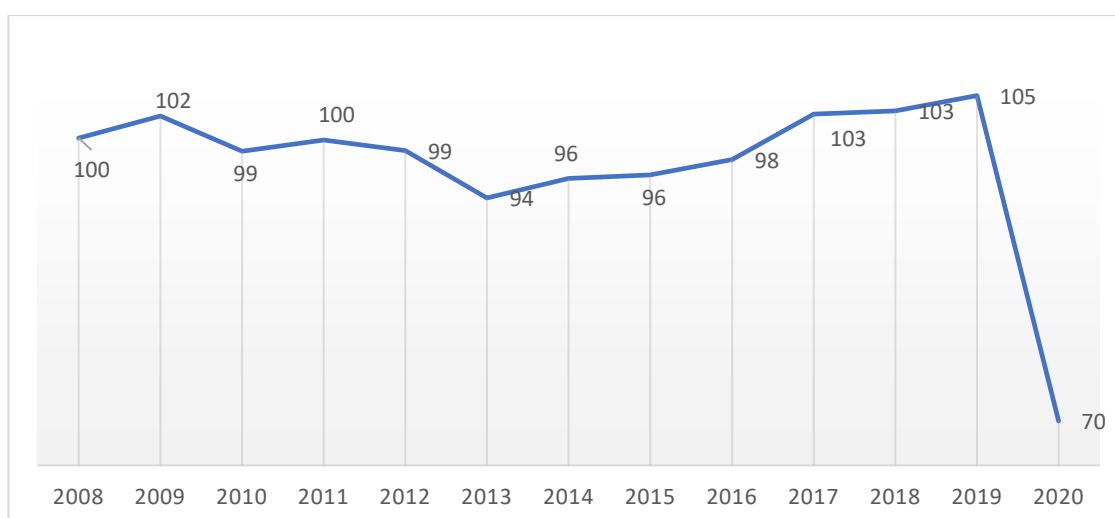
	I trim.	II trim.	III trim	IV trim.	2020
perdite in milioni di euro	-4.746	-13.904	-4.867	-11.052	-34.569
perdite in percentuale	-23,2	-64,0	-17,3	-44,3	-36,3

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.3 IL VALORE AGGIUNTO⁴

Il valore aggiunto dei servizi di ristorazione è stimato nel 2020 in 32,5 miliardi di euro a prezzi correnti. A partire dal 2015 e fino al 2019 l'aggregato ha seguito un profilo di crescita tornando al di sopra dei livelli pre-crisi del biennio 2014/'15. Nel 2020, con il sopraggiungere delle misure restrittive collegate alla pandemia, si interrompe bruscamente la crescita e si registra un pesante arretramento che in un solo anno è pari a oltre 33 punti percentuali.

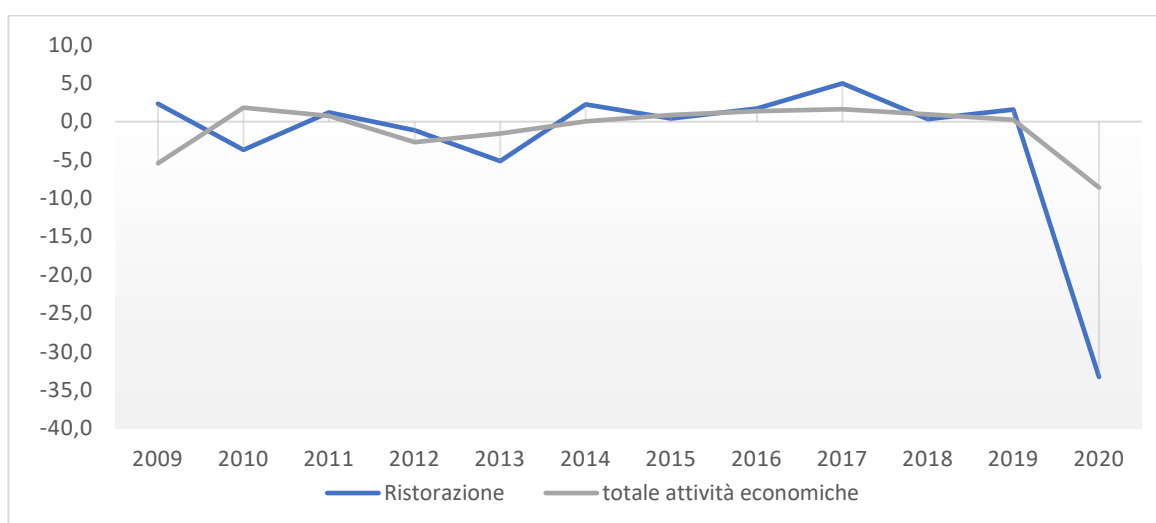
Fig. 9 - La dinamica del valore aggiunto della ristorazione (N.I. 2008=100)



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 del 2020.

⁴ I dati presentati in questo paragrafo come in quello sull'occupazione sono stimati perché nel nuovo SEC 2010 i valori diffusi riguardano l'aggregato "alberghi e pubblici esercizi"

Fig. 10 - Trend del valore aggiunto (variazioni % anno su anno)

Per la ristorazione i valori 2019 e 2020 sono stimati
 Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati di contabilità nazionale

3.4 L'OCCUPAZIONE

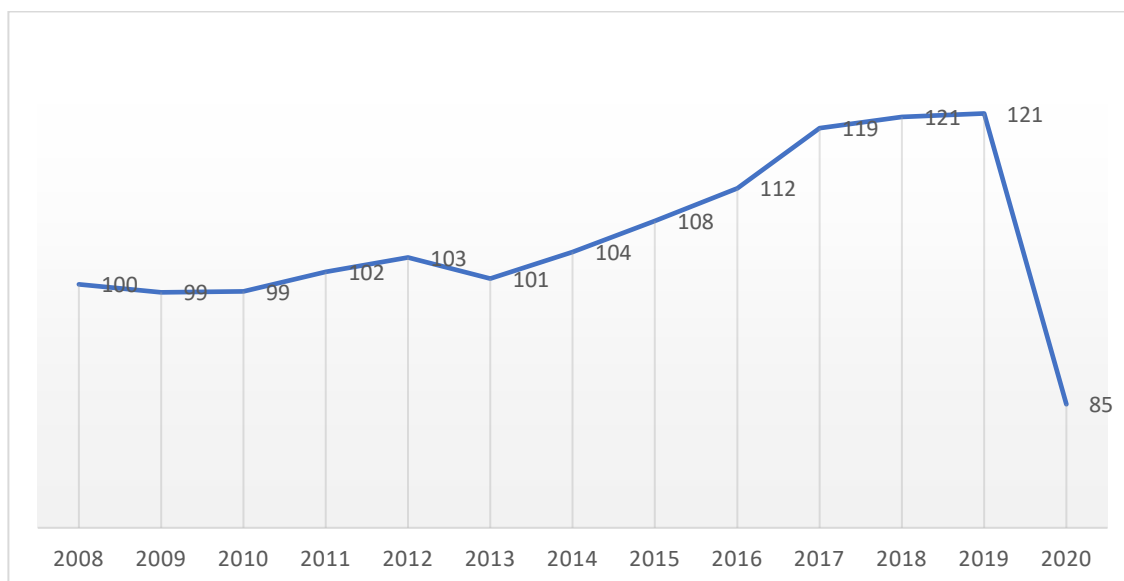
3.4.1 Le unità di lavoro

L'input di lavoro, misurato in unità di lavoro standard, del settore dei pubblici esercizi contava fino al 2019 oltre un milione e duecentomila unità, nel 2020 sono scese a 850 mila, un dato significativamente inferiore a quello registrato durante la crisi del 2008-2009.

A partire dal 2013 e fino al 2019 la crescita è stata progressiva con un +20% nel complesso del periodo, la variazione percentuale tra il 2020 e il 2019 è stata di -29,6%.

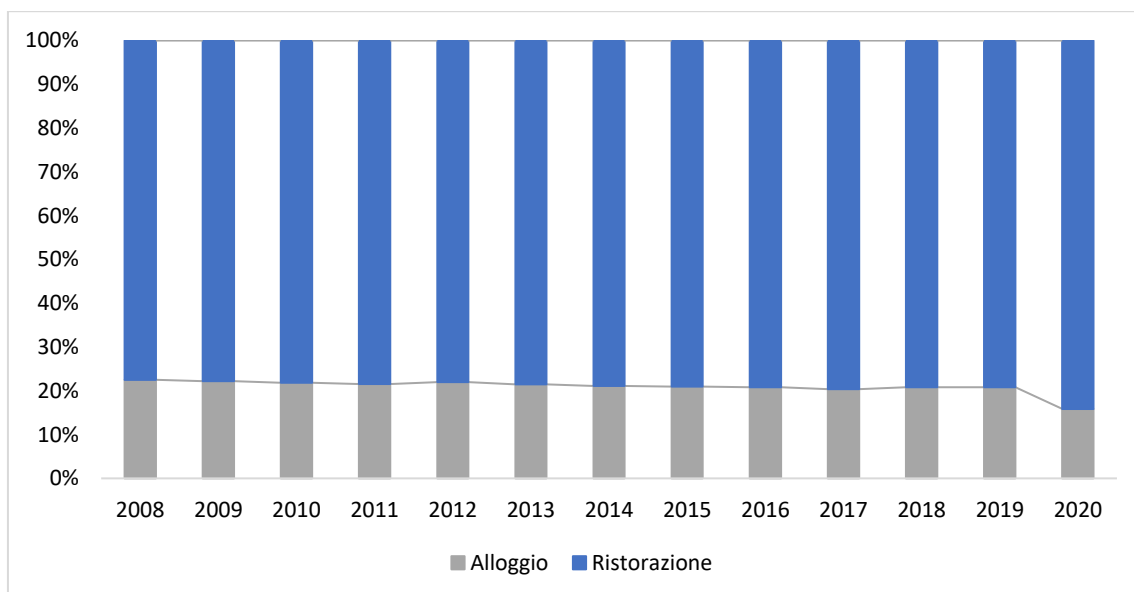
Il 79% dell'occupazione dell'intero settore "Alberghi e pubblici esercizi" è impiegato nelle imprese della ristorazione. Un dato che è stato in continua crescita nel corso degli ultimi dieci anni. D'altra parte il lavoro è la componente essenziale per la produzione dei servizi di ristorazione.

Fig. 11 - Dinamica dell'occupazione (unità di lavoro standard - N.I. 2008=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Fig.12 - Unità di lavoro: incidenza per comparto (valori percentuali)

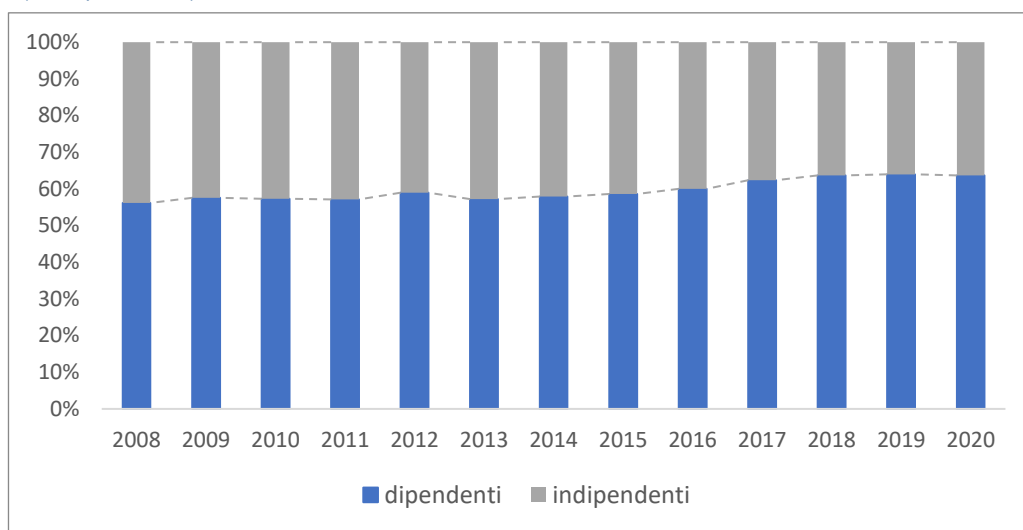


Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

L'input di lavoro proviene per oltre il 60% dal lavoro dipendente, le unità di lavoro indipendenti sono il 36,4% del totale, nel 2008 erano il 43,8% a testimonianza del forte arretramento della componente imprenditoriale e/o autonoma del lavoro.

Fig.13 - Unità di lavoro: peso del lavoro dipendente e indipendente sul totale

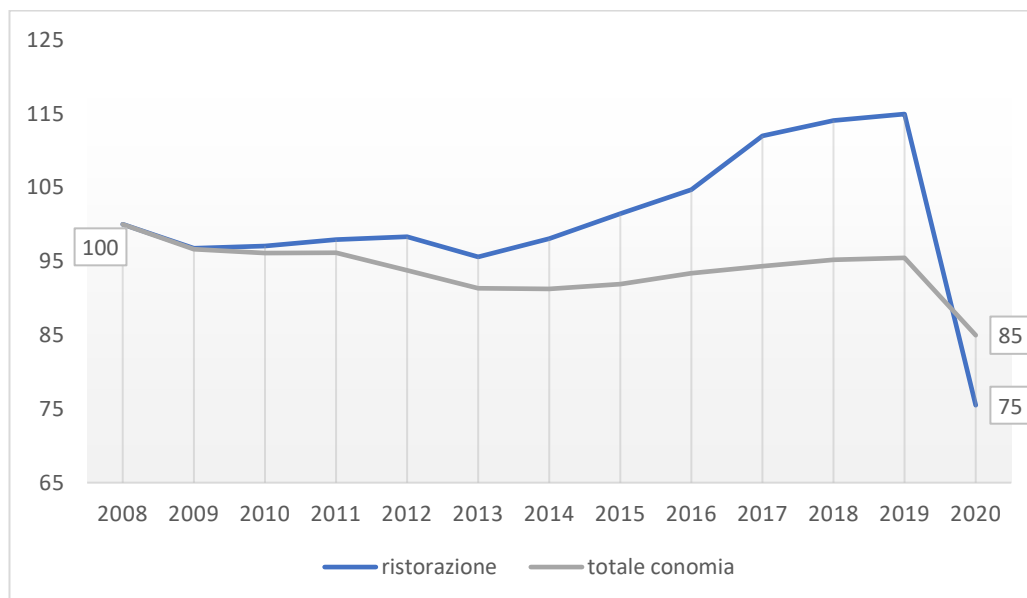
(valori percentuali)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Il lavoro, misurato in termini di ore lavorate, mostra una dinamica meno robusta di quella delle unità di lavoro, ma comunque importante. A partire dal 2008 e fino a al 2019 il numero delle ore lavorate è aumentato del 15% a fronte di un trend delle ore lavorate a livello di intera economia che, al contrario, è risultato in calo di cinque punti percentuali.

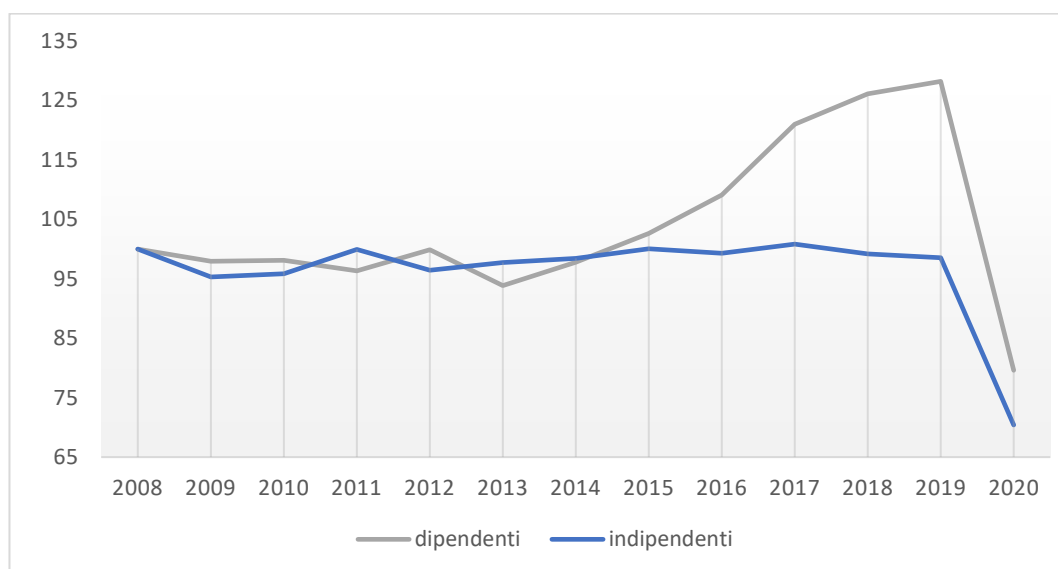
Fig. 14 - Trend delle ore lavorate (N.I. 2008=100)



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. 15 - 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 analizzare più in dettaglio il contributo del lavoro dipendente.

Tab. 24 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per comparto (anno 2020)

	val. assoluti	val. %	n. dipendenti per azienda
bar	202.117	27,0	3,5
discoteche	2.394	0,3	7,4
mense e catering	55.992	7,5	58,0
fornitura di pasti preparati	53.984	7,2	5,2
ristoranti	417.711	55,9	6,0
stabilimenti balneari	15.439	2,1	5,7
Totale	747.635	100	5,3

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Nel 2020 i pubblici esercizi hanno impiegato, in media d'anno, 747.635 lavoratori dipendenti, l'85,7% dei quali con mansioni operative. Non trascurabile il numero degli apprendisti pari a oltre 69.151 unità.

Tab. 25 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per comparto confronto 2019-2020

	anno 2019	anno 2020	variazione assoluta	variazione %
bar	273.870	202.117	-71.753	-26,2
discoteche	5.618	2.394	-3.225	-57,4
mense e catering	72.375	55.992	-16.383	-22,6
fornitura di pasti preparati	63.127	53.984	-9.143	-14,5
ristoranti	558.449	417.711	-140.738	-25,2
stabilimenti balneari	17.310	15.439	-1.872	-10,8
Totale	990.749	747.635	-243.114	-24,5

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Le misure restrittive hanno imposto un conto salatissimo al settore che ha perso 243 mila occupati rispetto al 2019. La contrazione maggiore in termini assoluti ha interessato ristoranti (-140.738) e bar (-71.753) e in termini relativi le discoteche (57,4%). Tra le figure professionali, sono gli operai ad averne maggiormente risentito con una flessione sul 2019 del 25,5%.

Tab. 26 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per qualifica (anno 2020)

QUALIFICA	val. assoluti	val. %
Apprendisti	69.151	9,2
Dirigenti	332	0,04
Impiegati	35.412	4,7
Operai	640.811	85,7
Quadri	1.792	0,2
Altro	138	0,02
Totale PE	747.635	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Tab. 27 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per qualifica - confronto 2019-2020

QUALIFICA	2019	2020	variazione assoluta	variazione %
Apprendisti	85.293	69.151	-16.141	-18,9
Dirigenti	339	332	-7	-2,1
Impiegati	43.046	35.412	-7.634	-17,7
Operai	859.975	640.811	-219.164	-25,5
Quadri	1.921	1.792	-130	-6,8
Altro	175	138	-37	-21,4
Totale PE	990.749	747.635	-243.114	-24,5

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Il 38% dei dipendenti risulta assunto con orario di lavoro a tempo pieno ed è proprio tra questi che si è registrato un calo del 28,4% rispetto al 2019 a fronte di una contrazione del 22,1% dei part time.

Tab. 28 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per orario di lavoro (anno 2020)

	val. assoluti	val. %
Full time	273.665	38,3
Part time	473.970	61,7
<i>Part time Misto</i>	35.629	4,9
<i>Part time Orizzontale</i>	424.001	54,7
<i>Part time Verticale</i>	14.340	2,1
Totale	747.635	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Tab. 29 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per orario di lavoro (confronto 2019-2020)

	2019	2020	variazione assoluta	variazione %
Full time	382.061	273.665	-108.396	-28,4
Part time	608.685	473.970	-134.715	-22,1
<i>Part time Misto</i>	48.409	35.629	-12.780	-26,4
<i>Part time Orizzontale</i>	540.221	424.001	-116.220	-21,5
<i>Part time Verticale</i>	20.055	14.340	-5.715	-28,5
Totale	990.747	747.635	-243.112	-24,5

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

L'utilizzo di contratti a tempo indeterminato è molto diffuso nel comparto dei pubblici esercizi (67,0%), mentre il ricorso al lavoro stagionale risulta marginale (5,7%).

Il blocco dei licenziamenti ha in parte scaricato gli effetti della crisi sugli assunti con contratto a tempo determinato o stagionale con una perdita di 125mila lavoratori.

Il dato più rilevante tuttavia risiede nella la perdita di oltre 114 mila posti di lavoro a tempo indeterminato.

Tab. 30 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per tipologia di contratto (confronto 2019-2020)

QUALIFICA	2019	2020	variazione assoluta	variazione %
T. Determinato	301.836	188.154	-113.682	-37,7
Stagionale	73.629	58.596	-15.033	-20,4
T. Indeterminato	615.284	500.886	-114.399	-18,6
Totale PE	990.749	747.635	-243.114	-24,5

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. 31 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per nazionalità e sesso (anno 2020)

		val. assoluti	val. %
Nazionalità	Italiano	569.218	76,0
	Straniero	178.417	24,0
Sesso	Femmina	384.219	50,6
	Maschio	363.415	47,1
Totale		747.635	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

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

Tab. 32 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per nazionalità e sesso- confronto 2019-2020

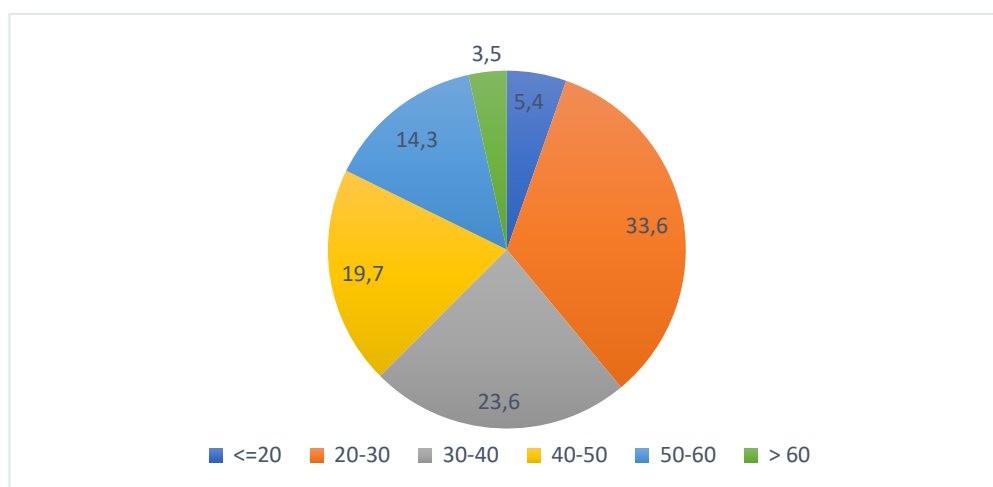
		2019	2020	variazione assoluta	variazione %
Nazionalità	Italiano	743.644	569.218	-174.426	-23,5
	Straniero	247.105	178.417	-68.688	-27,8
Sesso	Femmina	509.955	384.219	-125.736	-24,7
	Maschio	480.794	363.415	-117.378	-24,4
Totale		990.749	747.635	-243.114	-24,5

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Il lavoro nei pubblici è anche giovane: il 40% ha meno di 30 anni e ben il 64% meno di 40 anni. E sono proprio questi giovani a pagare il conto più salato della crisi dovuta

alla pandemia. La contrazione rispetto al 2019 ha riguardato il 35% dei giovani sotto i 20 anni e il 25% tra i 20 e i 40 anni.

Fig. 16 - Pubblici esercizi - lavoratori dipendenti per classi di età in Italia (media 2020 - val. %)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Tab. 33 - Pubblici esercizi - lavoratori dipendenti per classi di età in Italia (confronto 2019-2020)

FASCIA DI ETA'	2019	2020	variazione assoluta	variazione %
<=20	64.652	41.672	-22.980	-35,5
20-30	337.884	250.696	-87.188	-25,8
30-40	229.255	175.353	-53.903	-23,5
40-50	194.110	147.222	-46.888	-24,2
50-60	132.206	106.620	-25.586	-19,4
>60	32.642	26.073	-6.569	-20,1
Totale	990.749	747.635	-243.114	-24,5

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

3.5 LA PRODUTTIVITÀ

La produttività⁵ delle imprese di ristorazione è sempre stata un problema.

Fatto cento il valore aggiunto per unità di lavoro riferito all'intera economia, la ristorazione si è attestata nel 2020 a 56, ovvero il 44% al di sotto del valore medio. Un dato che sorprende solo parzialmente in considerazione del fatto che siamo in presenza di un comparto ad alta intensità di lavoro.

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

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 15 punti percentuali.

La contrazione stimata per il 2020 è da imputarsi ad una riduzione del valore aggiunto più robusta di quella registrata per le unità di lavoro.

La produttività può essere più correttamente misurata in rapporto alle ore di lavoro piuttosto che al numero degli occupati. In questo caso il risultato inverte il trend con una modesta crescita nell'ultimo anno.

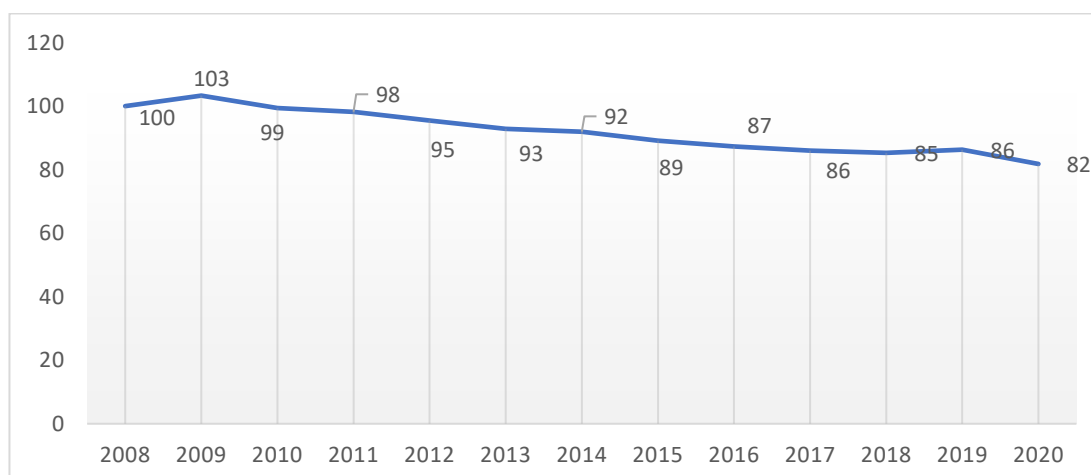
Tab. 34 - Valore aggiunto per unità di lavoro – anno 2020 (valori assoluti e N.I. totale economia=100)

	in euro	N.I. Totale=100
Agricoltura, silvicoltura e pesca	26.545	39
Industria manifatturiera	79.923	116
Costruzioni	47.759	69
Servizi	70.217	102
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli; trasporto e magazzinaggio; servizi di alloggio e di ristorazione	58.239	85
Servizi di alloggio e di ristorazione	38.718	56
<i>di cui ristorazione</i>	38.235	56
Attività finanziarie e assicurative	142.713	207
Attività professionali, scientifiche e tecniche; amministrazione e servizi di supporto	54.822	80
Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria; istruzione; sanità e assistenza sociale	59.146	86
Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento; riparazione di beni per la casa e altri servizi	23.816	35
Totale Economia	68.800	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

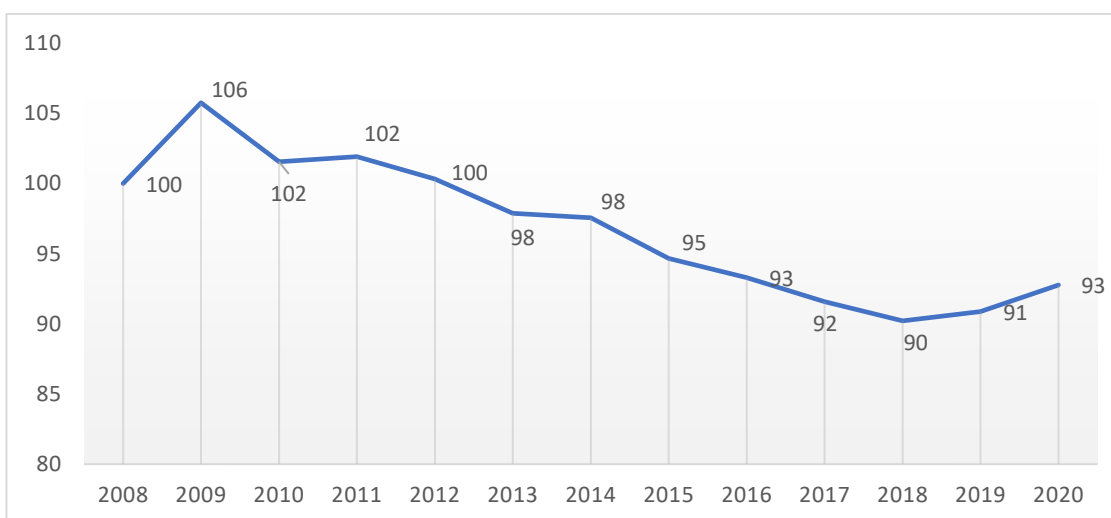
Fino al 2018 la contrazione è stata progressiva anno dopo anno. Tra il 2008 e il 2018 il calo è stato di 9 punti e rispetto al picco toccato nel 2009 addirittura di quindici punti percentuali. L'incremento rilevato nel 2020 è da imputarsi al crollo del numero di ore lavorate nel settore della ristorazione a seguito delle drastiche misure adottate per il contenimento della pandemia.

Fig. 17 - Dinamica della produttività nella ristorazione (valore aggiunto per unità di lavoro - N.I. 2008=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Fig.18 - Dinamica della produttività nella ristorazione (valore aggiunto per ora lavorata - N.I. 2008=100)

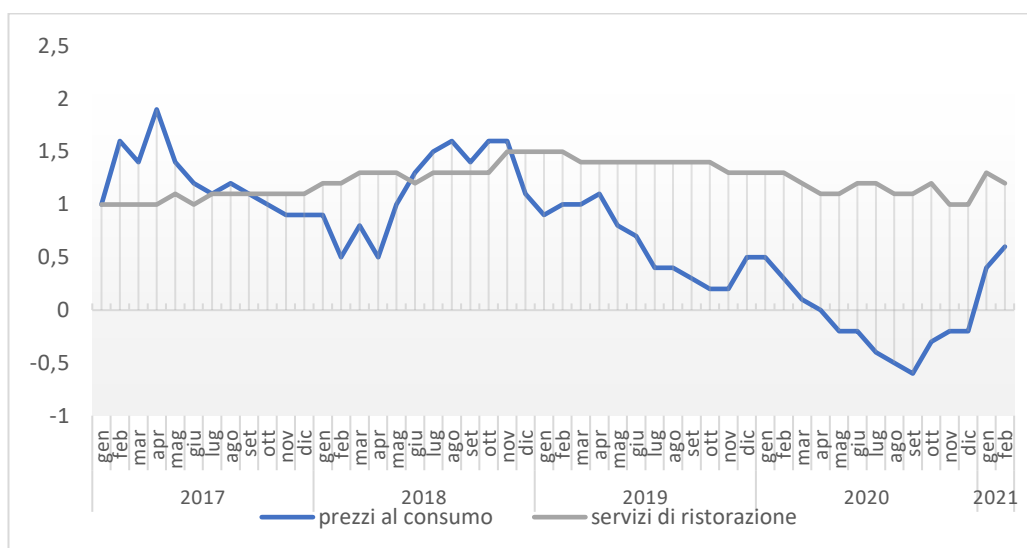


Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

3.1.6 La dinamica dei prezzi nei pubblici esercizi

Il 2020 si chiude con una inflazione media del settore pari all'1,2% a fronte del -0,2% generale. Il rallentamento della dinamica inflazionistica è un fenomeno iniziato ben prima dell'inizio dell'emergenza sanitaria ma che proprio dal marzo del 2020 ha subito una significativa accelerazione. Le logiche che caratterizzano la revisione dei listini nei settori della ristorazione rendono i prezzi molto meno elastici alla congiuntura.

Fig. 19 - Servizi di ristorazione (var% sullo stesso mese dell'anno precedente)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

La rilevazione dei prezzi della ristorazione commerciale di febbraio 2021 registra una variazione nulla rispetto al mese precedente e dell'1,2% rispetto allo stesso mese di un anno fa. Per la ristorazione collettiva l'incremento invece è dell'1,0%. L'inflazione acquisita per l'anno in corso si attesta sullo 0,9% per la ristorazione commerciale e sull'1,0% per la collettiva.

Tab. 35 - Prezzi al consumo per l'intera collettività (variazioni %)

	<u>Feb. 21</u> Gen. 21	<u>Feb. 21</u> Feb. 20	<i>Inflazione acquisita</i>
Ristorazione commerciale	0,0	1,2	0,9
Ristorazione collettiva	0,0	1,0	1,0
Totale ristorazione	0,0	1,2	0,9

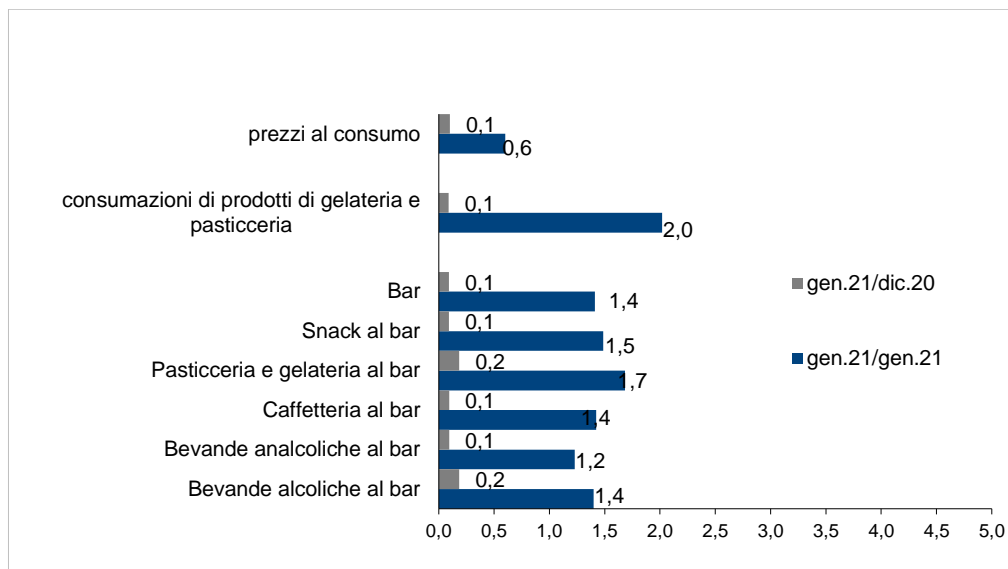
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.1 I prezzi nei bar

La variazione tendenziale della caffetteria è stata dell'1,4%.

I prodotti di gelateria e pasticceria al bar registrano un incremento del +1,7% mentre altrove del +2,0% rispetto all'anno precedente.

Fig. 20 - Variazione congiunturale e tendenziale dei prezzi



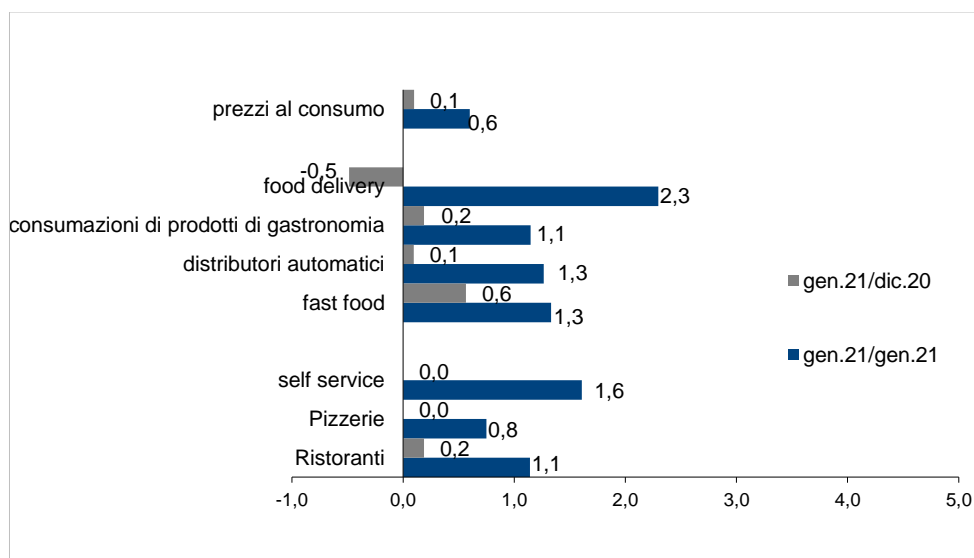
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.2 I prezzi nei ristoranti

Ristoranti tradizionali e pizzerie registrano rispettivamente aumenti dell'1,1% e dello 0,8% sullo stesso mese dell'anno precedente.

Il food delivery registra incrementi del +2,3% su febbraio 2020.

Fig. 21 - Variazione congiunturale e tendenziale dei prezzi

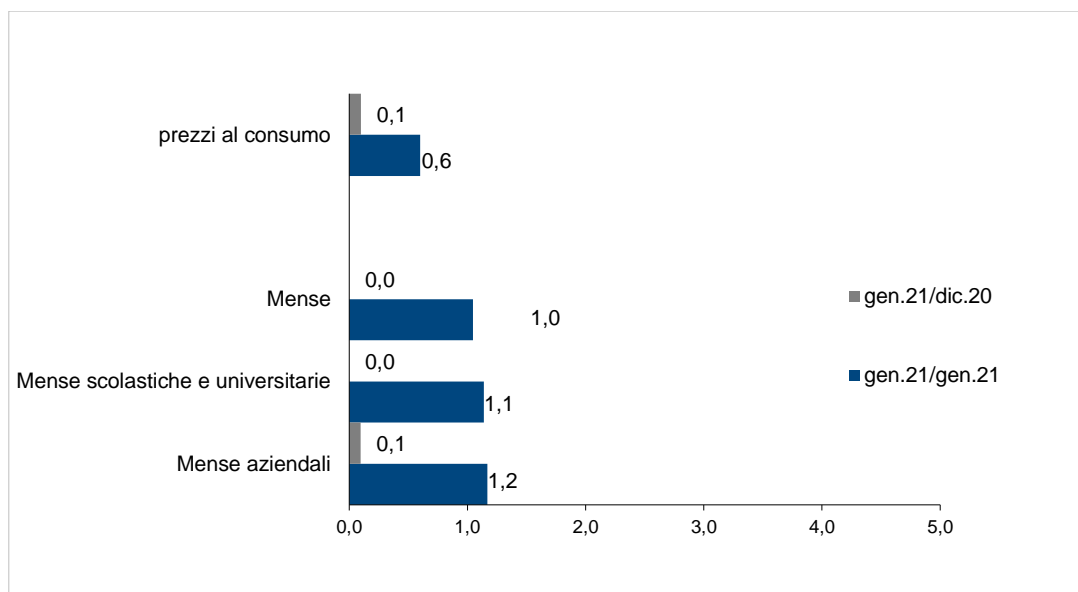


Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.3 I prezzi nella ristorazione collettiva

I prezzi delle mense⁶ mostrano una variazione tendenziale dell'1,0% rispetto a febbraio 2020. Il contributo maggiore viene dalle mense aziendali che registrano un incremento dei prezzi dell'1,2%.

Fig. 22 - Variazione congiunturale e tendenziale dei prezzi



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.4 Il livello dei prezzi

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

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

⁶ Quota a carico delle famiglie

Tab. 36 - Il prezzo della tazzina di caffè (valori medi in euro – dicembre 2020)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	1,04	Mantova	1,07	Trento	1,21
Arezzo	1,04	Messina	0,81	Treviso	1,08
Ascoli Piceno	1,00	Milano	1,03	Trieste	1,11
Bari	0,90	Modena	1,10	Udine	1,12
Belluno	1,10	Napoli	0,90	Varese	1,01
Bergamo	0,98	Novara	1,06	Venezia	1,09
Biella	1,02	Padova	1,11	Vercelli	1,00
Bologna	1,11	Palermo	0,98	Verona	1,06
Bolzano	1,19	Parma	1,00	Vicenza	1,10
Brescia	1,12	Perugia	1,01		
Cagliari	1,05	Pescara	1,00		
Catanzaro	0,80	Pistoia	1,04		
Cosenza	0,88	Pordenone	1,12		
Cremona	1,04	Ravenna	1,10		
Cuneo	1,08	Reggio Calabria	0,88		
Ferrara	1,10	Reggio Emilia	1,08		
Firenze	1,09	Rimini	1,10		
Forlì	1,08	Roma	0,93		
Genova	1,01	Rovigo	1,10		
Gorizia	1,10	Sassari	1,06		
Grosseto	0,99	Siena	1,04		
Lecco	1,04	Terni	1,00		
Livorno	1,00	Torino	1,09		

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

Tab. 37 - Il prezzo del cappuccino (valori medi in euro – dicembre 2020)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	1,31	Palermo	1,55
Arezzo	1,27	Parma	1,46
Ascoli Piceno	1,25	Perugia	1,22
Bari	1,28	Pescara	1,28
Belluno	1,52	Piacenza	1,25
Benevento	1,16	Pistoia	1,26
Bergamo	1,35	Pordenone	1,56
Biella	1,34	Ravenna	1,42
Bologna	1,43	Reggio Calabria	1,38
Bolzano	1,74	Reggio Emilia	1,44
Brescia	1,46	Rimini	1,40
Cagliari	1,25	Roma	1,09
Catanzaro	1,17	Rovigo	1,40
Cosenza	1,21	Sassari	1,27
Cuneo	1,28	Siena	1,26
Ferrara	1,41	Terni	1,22
Firenze	1,30	Torino	1,41
Forlì	1,40	Trento	1,68
Genova	1,24	Treviso	1,41
Gorizia	1,48	Trieste	1,57
Grosseto	1,23	Udine	1,59
Lecco	1,31	Varese	1,40
Livorno	1,25	Venezia	1,56
Lodi	1,42	Vercelli	1,28
Lucca	1,28	Verona	1,46
Mantova	1,40	Vicenza	1,44
Messina	1,40		
Milano	1,40		
Modena	1,44		
Napoli	1,38		
Novara	1,36		
Padova	1,41		

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

Tab. 38 - Il prezzo del panino al bar (valori medi in euro – dicembre 2020)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	3,52	Palermo	2,79
Arezzo	1,93	Perugia	2,61
Ascoli Piceno	2,68	Pistoia	1,91
Bari	2,99	Pordenone	4,33
Belluno	3,49	Ravenna	3,97
Benevento	2,73	Reggio Calabria	2,98
Bologna	3,14	Reggio nell'Emilia	4,50
Bolzano	3,69	Roma	3,22
Cagliari	2,96	Rovigo	3,30
Catanzaro	2,90	Sassari	2,91
Ferrara	2,04	Siena	2,37
Firenze	2,56	Siracusa	1,60
Forlì	2,39	Terni	1,60
Genova	3,56	Torino	3,04
Gorizia	2,40	Trento	4,50
Grosseto	2,52	Treviso	3,52
Livorno	2,55	Trieste	3,59
Lucca	1,71	Udine	3,71
Messina	2,26	Venezia	3,81
Milano	4,55	Vercelli	3,29
Napoli	2,75	Verona	3,03
Padova	3,44	Vicenza	2,72

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

Tab. 39 - Il prezzo del pasto⁷ in pizzeria (valori medi in euro – dicembre 2020)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	9,07	Parma	10,80
Ancona	9,97	Perugia	10,01
Arezzo	10,27	Pescara	8,11
Ascoli Piceno	8,21	Pordenone	9,63
Avellino	11,06	Ravenna	10,19
Belluno	8,68	Reggio Calabria	8,29
Benevento	9,53	Reggio Emilia	9,94
Bologna	10,31	Rimini	9,96
Brescia	9,17	Roma	9,13
Cagliari	8,79	Sassari	10,13
Catanzaro	8,70	Siena	11,50
Cuneo	9,93	Siracusa	11,01
Ferrara	9,58	Terni	11,01
Firenze	10,61	Torino	9,62
Genova	9,41	Trento	10,42
Gorizia	9,19	Treviso	9,32
Grosseto	10,28	Trieste	8,73
Lecco	9,60	Varese	10,46
Livorno	8,22	Venezia	12,10
Messina	9,14	Vercelli	8,61
Milano	9,52	Verona	9,66
Napoli	7,26	Vicenza	9,63
Padova	9,99		

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

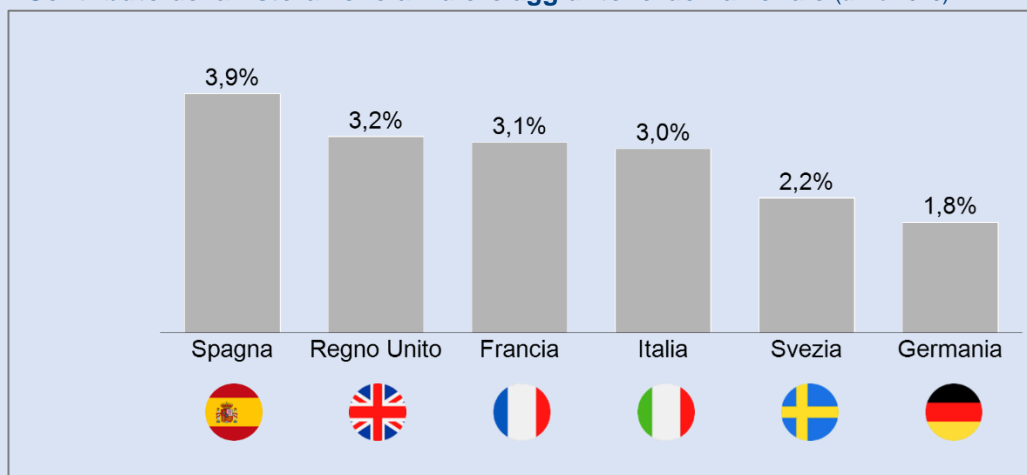
⁷ Pizza + bibita

Approfondimento 1: uno sguardo all'Europa

La disponibilità di dati disaggregati e aggiornati con tempestività è uno dei vincoli con i quali occorre fare i conti quando dalla dimensione nazionale si passa a quella sovranazionale. L'Italia è uno dei pochi Paesi che mette a disposizione degli organismi europei i dati con una certa celerità, tuttavia i dati più aggiornati che consentono un confronto europeo risalgono al 2018-2019. Il settore presenta ruoli e strutture differenti nell'ambito dei principali Paesi europei. In Italia, in particolare, genera il 3% del valore aggiunto, dietro Spagna, Regno Unito e Francia ma davanti alla Germania. La ristorazione italiana è però caratterizzata da una struttura imprenditoriale diffusa e con una bassa incidenza di catene della ristorazione (7%) rispetto ad altri Paesi come Regno Unito (44%), Francia (31%) e Germania (30%). Il 96% delle attività italiane ha meno di 10 dipendenti, 5 punti percentuali in più rispetto alla media Europea. Inoltre, le modalità di consumo del "fuori casa" sono più vicine al modello tradizionale della consumazione in loco o "eat-in" rispetto ad altri Paesi. Nel 2019, infatti, la consegna a domicilio rappresentava solo il 5% del mercato italiano, 4 punti percentuali in meno rispetto a Paesi come Regno Unito e Germania.

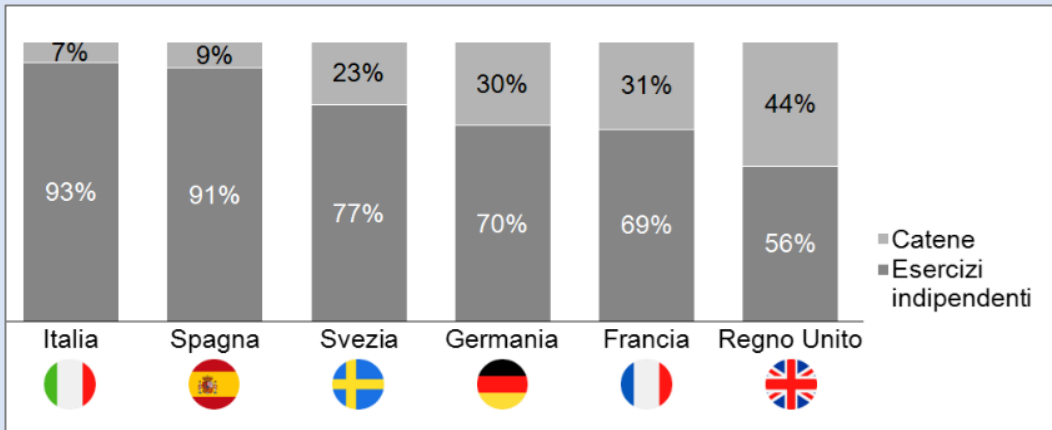
L'alta densità imprenditoriale e la forte dipendenza dal consumo in presenza hanno lasciato gli imprenditori italiani del settore particolarmente vulnerabili all'impatto della pandemia rispetto ai loro colleghi in altri Paesi Europei.

Contributo della ristorazione al valore aggiunto lordo nazionale (anno 2018)



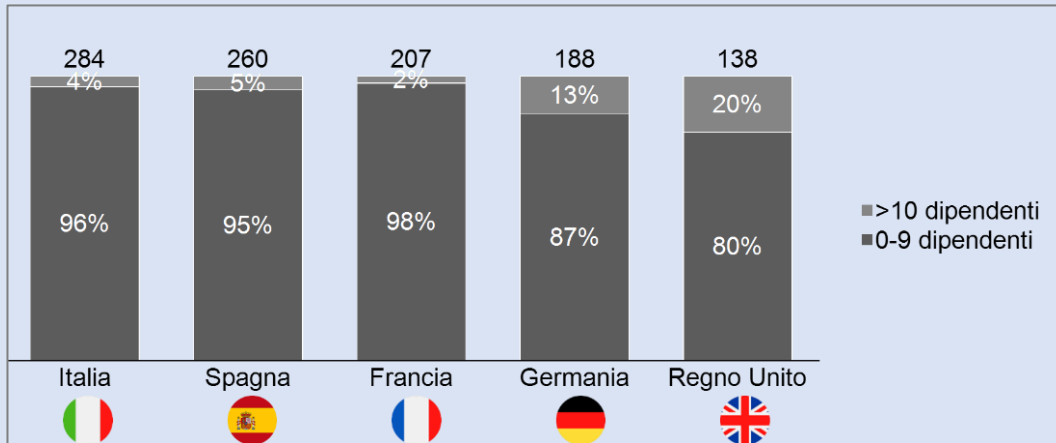
Fonte: nostra elaborazione su dati Eurostat

Distribuzione delle Vendite per esercizi indipendenti e catene (anno 2019)



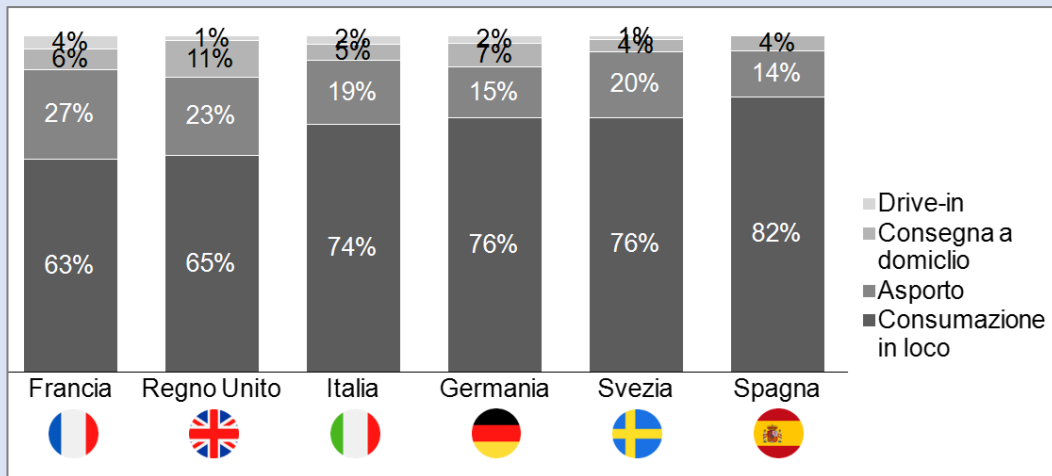
Fonte: Euromonitor

Imprese di Ristorazione (anno 2018)



Fonte: nostra elaborazione su dati Eurostat

Distribuzione Vendite per canale (anno 2019)



Fonte: Euromonitor

4

Il sentiment delle imprese

4.1 LA SINTESI DEL 2020

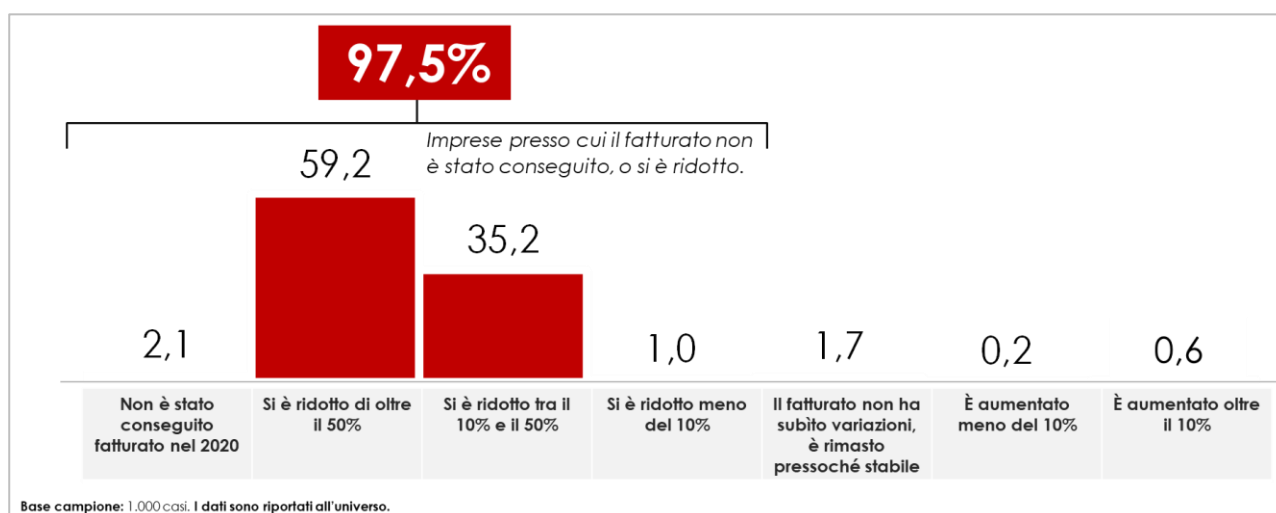
Questo capitolo si basa sui risultati dell'indagine⁸ **"I pubblici esercizi in Italia: impatto della crisi e prospettive di sviluppo"** effettuata per rilevare, descrivere e analizzare non soltanto il sentiment delle imprese nel corso del 2020 ma anche e soprattutto per valutare le prospettive di breve e medio periodo, le aspettative e i timori delle imprese verso il futuro.

Si parte con un approfondimento degli effetti di oltre due mesi di chiusura forzata durante il primo lockdown, passando per la riapertura estiva e le nuove misure di restrizione in concomitanza con la seconda ondata e terza ondata. Il punto di arrivo è l'analisi delle prospettive di sviluppo nell'anno in corso finalizzato a cogliere il grado di fiducia delle imprese sulla possibilità di ripartire e conseguentemente azioni e strumenti che intendono mettere in campo.

4.1.1 Andamento economico

Il bilancio delle imprese sulla performance 2020 è disastroso: oltre il 97% dichiara una riduzione del fatturato rispetto al 2019, di queste circa sei aziende su 10 indicano una perdita superiore al 50%. Le performance peggiori si registrano tra le imprese del Nord Ovest e del Centro Italia dove la percentuale di imprese in perdita è al di sopra del già rilevante valore medio.

Fig. 23 - Il fatturato della sua impresa nel 2020 rispetto al 2019 (valori percentuali)

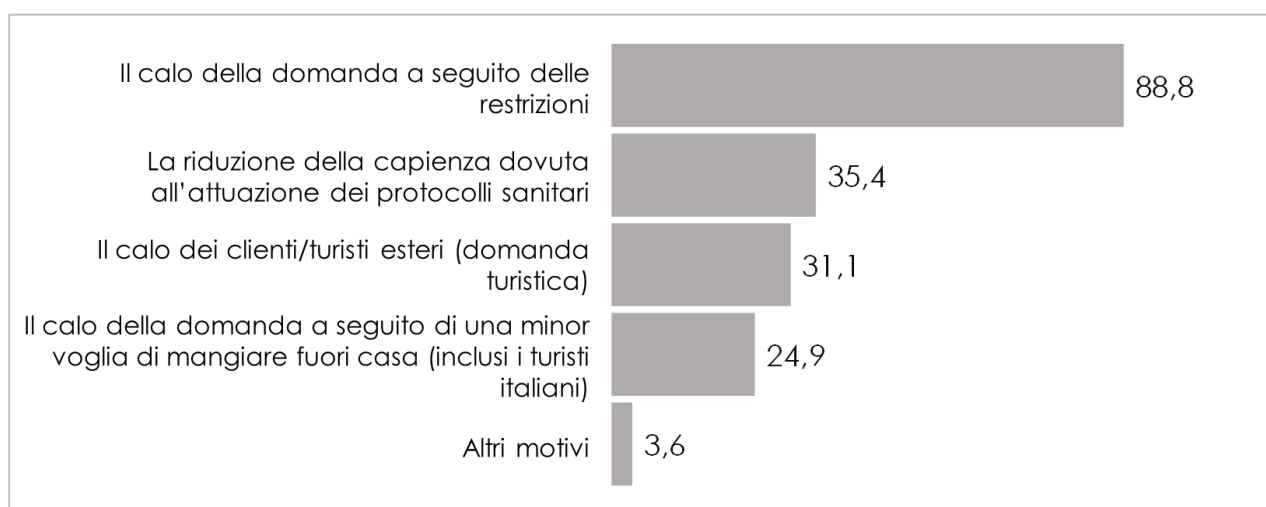


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

⁸ Indagine effettuata nel periodo 1 - 14 marzo 2021

I motivi alla base della riduzione dei ricavi sono da ricercarsi principalmente nel calo della domanda a causa delle misure restrittive sia sulle attività che alla mobilità delle persone (88,8%), nella riduzione della capienza all'interno dei locali per l'attuazione dei protocolli di sicurezza (35,4%) e nel calo dei flussi turistici (31,1%), in particolare di quelli stranieri.

Fig. 24 - Le motivazioni principali alla base del calo o del mancato conseguimento del fatturato
(valori percentuali)

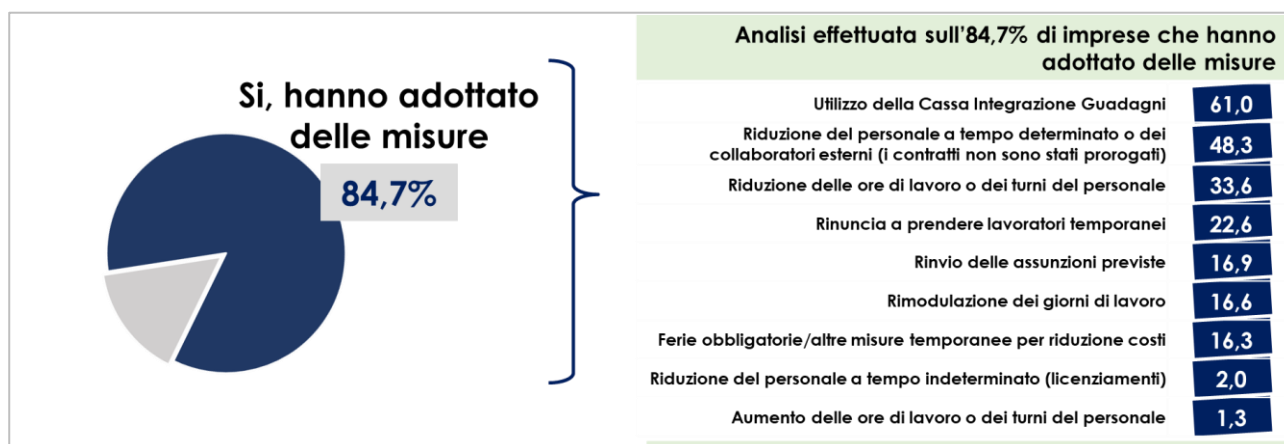


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Le chiusure forzate e il calo del fatturato hanno spinto le imprese ad adottare alcune misure per la gestione del personale che si sono tradotte nel massiccio utilizzo della cassa integrazione (61%), percentuale che nel Centro Italia I arriva fino al 73,3%, e nel mancato rinnovo dei contratti a tempo determinato (48,3%). Nelle località turistiche questa percentuale supera il cinquanta per cento (50,5%).

Tra le misure più rilevanti adottate dalle imprese vi è anche la riduzione dell'orario di lavoro del personale e la rimodulazione dei turni con l'obiettivo di far lavorare tutti e scongiurare la dispersione delle competenze che purtroppo, come vedremo appresso, è avvenuta lo stesso.

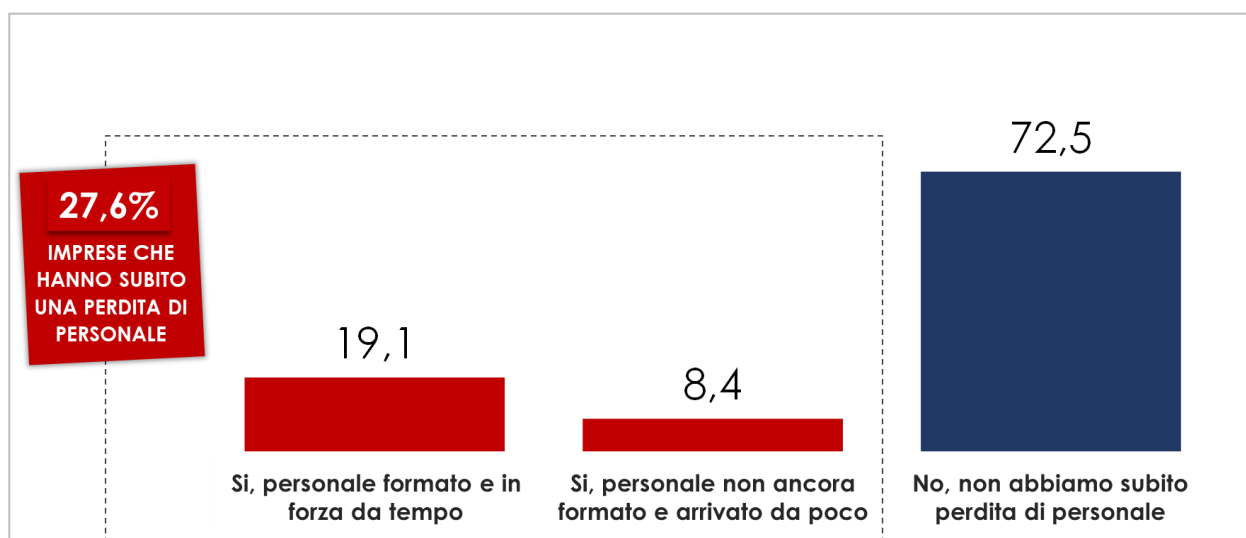
Fig. 25 - Le misure per la gestione del personale (valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Proprio a causa del continuo stop&go il 27,6% delle imprese ha dichiarato di avere perso alcuni dei propri collaboratori: il 19,1% ha dichiarato che si trattava di personale formato da tempo, l'8,4% di personale non ancora formato.

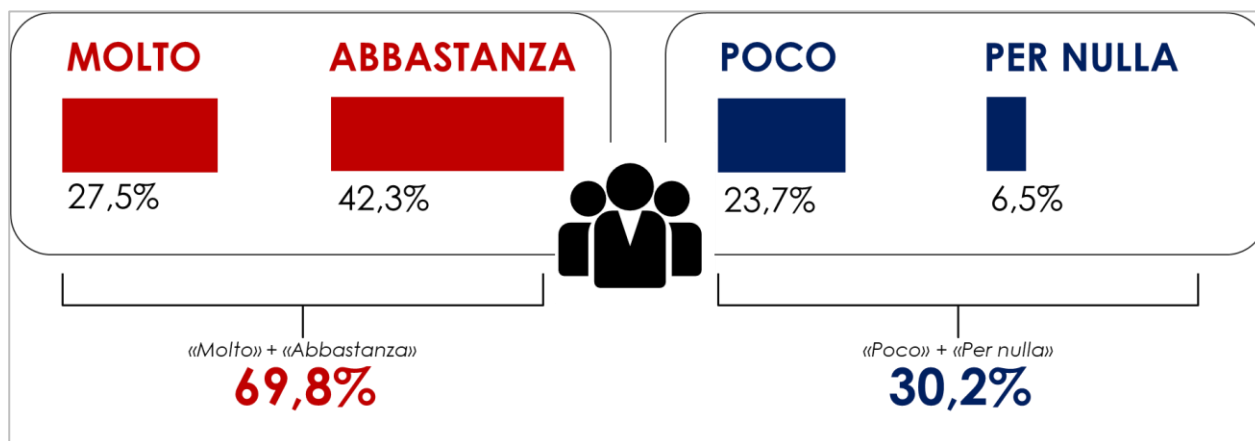
Fig. 26 - La perdita di personale



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

La perdita di personale già formato su cui l'impresa aveva fatto investimenti importanti in termini di formazione e di fiducia ha impattato notevolmente sulla competitività delle imprese generando un pericoloso arretramento. Per il 69,8% delle imprese intervistate questo impatto è stato "molto+abbastanza" rilevante. Solo per 6 imprese su 100 l'impatto è stato nullo o insignificante.

Fig. 27 - L'impatto della perdita di personale (valori percentuali)

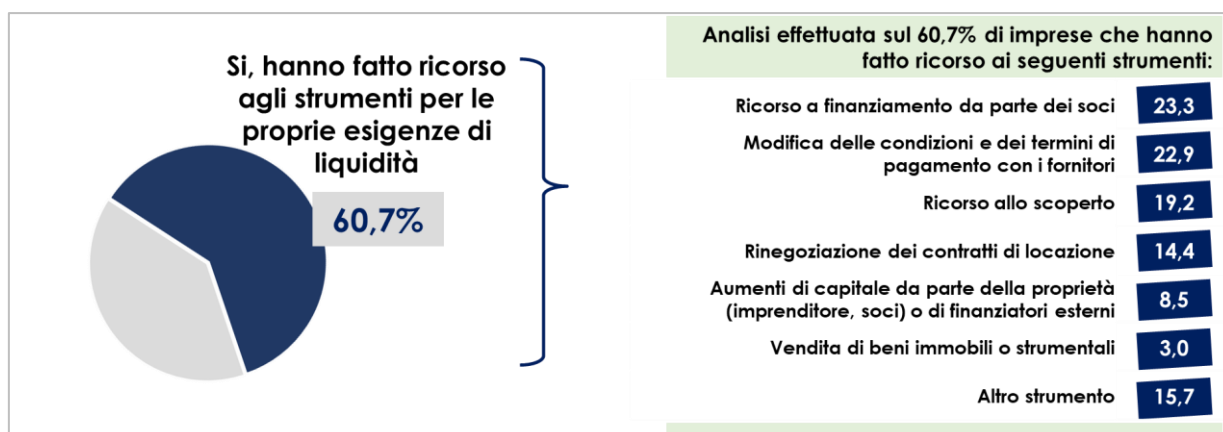


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

4.1.2 Esigenze di liquidità

L'impatto della crisi ha costretto oltre il 60% dei pubblici esercizi a mettere in campo le più disparate misure per fronteggiare l'improvvisa mancanza di liquidità. Anzitutto ricorrendo al finanziamento da parte dei soci, alla rinegoziazione dei contratti con i fornitori e di quelli di locazione che in questi mesi sono stati uno dei problemi più rilevanti per le imprese. Ovviamente il ricorso al fido bancario, il classico scoperto di conto corrente, non è mai mancato.

Fig. 28 - Le esigenze di liquidità (valori percentuali)



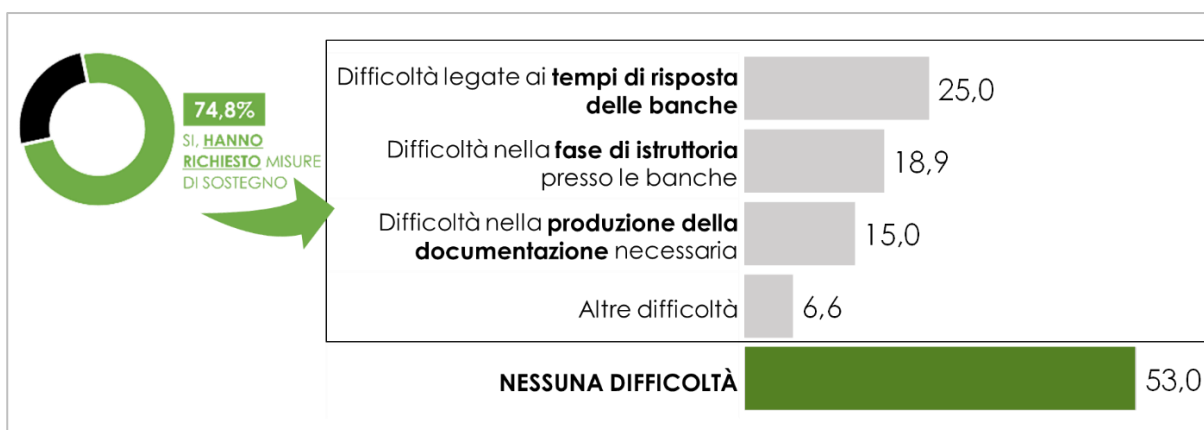
Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Da segnalare quel 3% di imprenditori, pochi ma significativi, che hanno venduto i gioielli di "impresa", quali immobili e beni strumentali, con la conseguenza di aver impedito l'accesso ai ristori perché le entrate di queste vendite hanno determinato aumenti di fatturato o comunque perdite inferiori a quelle necessarie per i ristori.

In tema di liquidità le imprese non potevano rinunciare alle misure di sostegno messe in campo dal Governo fin dall'inizio della pandemia.

Oltre il 74% delle imprese ha fatto richiesta di queste misure e circa la metà di esse (47%) dichiara di aver incontrato una qualche difficoltà nell'ottenere le risorse richieste. Ma indipendentemente da queste difficoltà, tre imprese su quattro hanno visto accolta la propria richiesta, il 12,7% solo in parte mentre il 6,6% è ancora in attesa. E' evidente che in quest'ultimo caso non si tratta solo di ritardi ma di diverse tempistiche delle domande.

Fig. 29 - Le difficoltà incontrate nella richiesta di accesso alle misure di sostegno per la liquidità (valori percentuali)

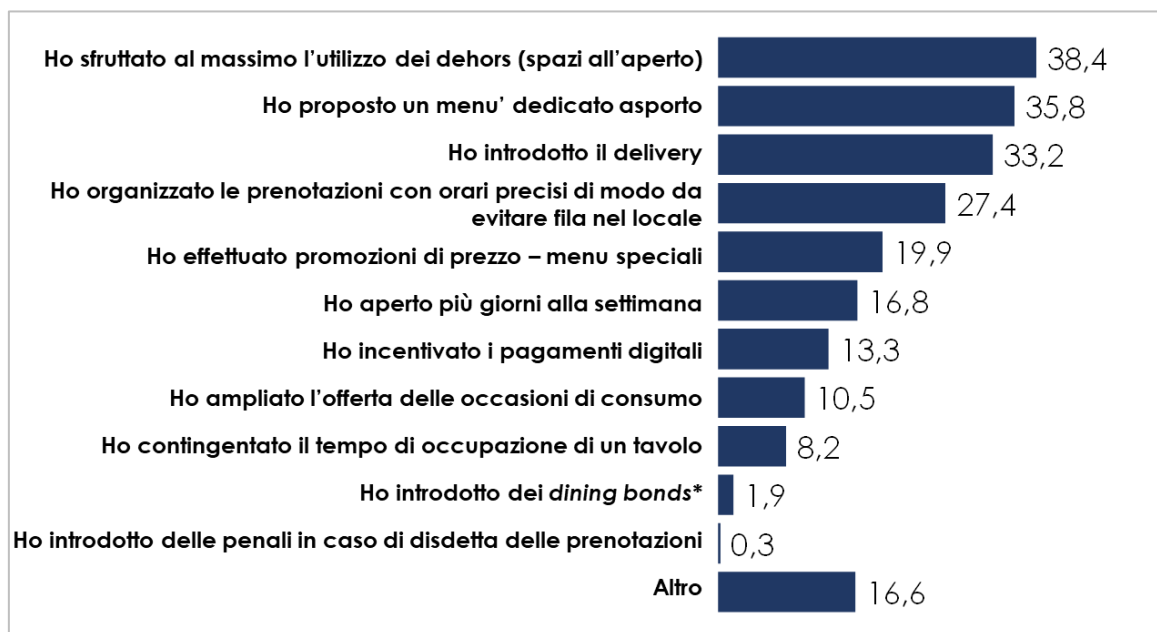


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

4.1.3 Misure adottate a contrasto dell'emergenza

La gestione dell'emergenza sanitaria e delle misure restrittive ha visto le aziende mettere in campo diverse strategie commerciali per sfruttare al massimo anche i pochi spazi di operatività consentita.

Fig. 30 - Le policy adottate per sfruttare al meglio i periodi di apertura (valori percentuali)



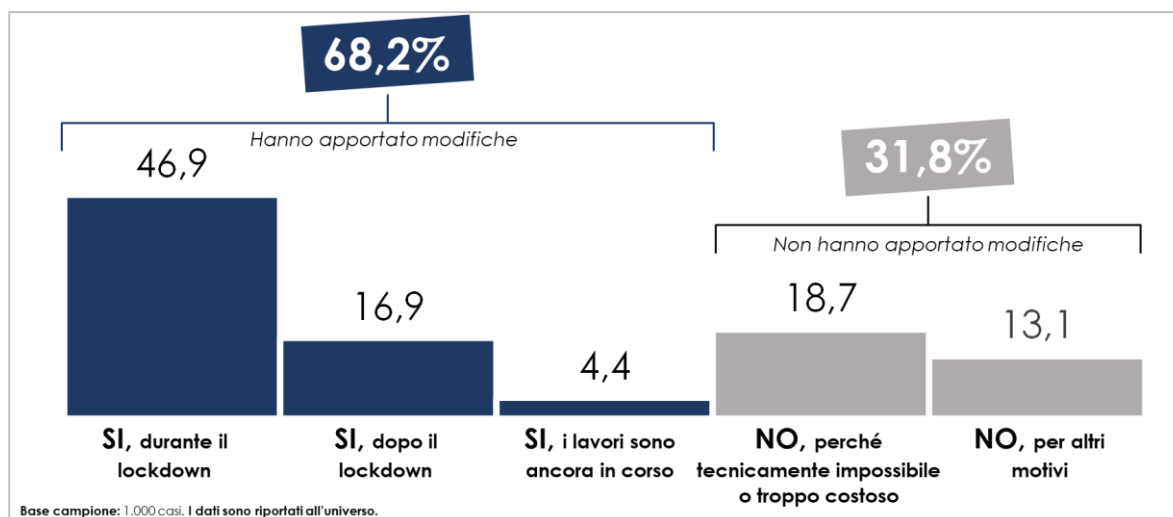
(*) DINING BONDS = buoni che si possono utilizzare per consumare il pranzo o la cena in un ristorante fino a una determinata data di scadenza.

Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Al primo posto viene indicato lo sfruttamento dei dehors (38,4%), segue la proposta di menù specifici per l'asporto (35,8%) e l'introduzione del servizio di delivery (33,2%). Ne seguono altre meno citate ma sempre di particolare interesse come ad esempio il maggior ricorso al sistema delle prenotazioni, l'incentivazione dei pagamenti digitali e via di seguito.

Oltre il 68% dei bar e dei ristoranti ha apportato modifiche all'interno del proprio locale e poco meno di una impresa su due lo ha fatto durante il lockdown.

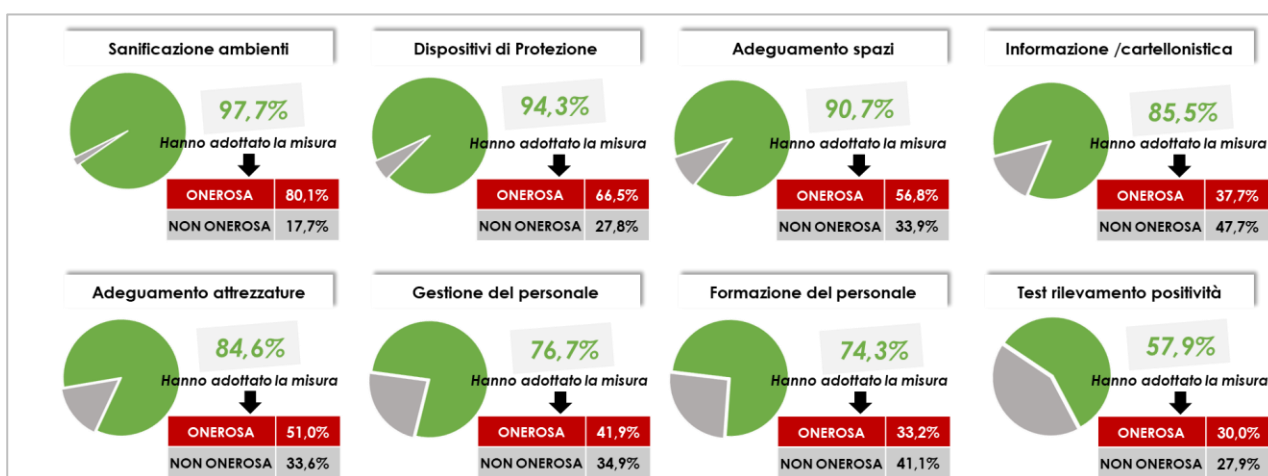
Fig. 31 - Le modifiche apportate nei locali (valori percentuali)



Il 31,8% delle imprese, invece, non sono riuscite ad apportare modifiche per motivi tecnici o per via dei costi elevati che questi avrebbero comportato, costi evidentemente poco sostenibili in un periodo di crisi come quello attuale.

Le imprese hanno dovuto sanificare gli ambienti e adottare dispositivi di protezione sia per il personale che per i clienti, misure che si sono rivelate onerose, ed inoltre hanno dovuto adeguare spazi e attrezzature, introdurre nuove modalità di gestione del personale e organizzare percorsi di formazione sulle misure di sicurezza sanitaria.

Fig. 32 - Le misure più onerose (valori percentuali)



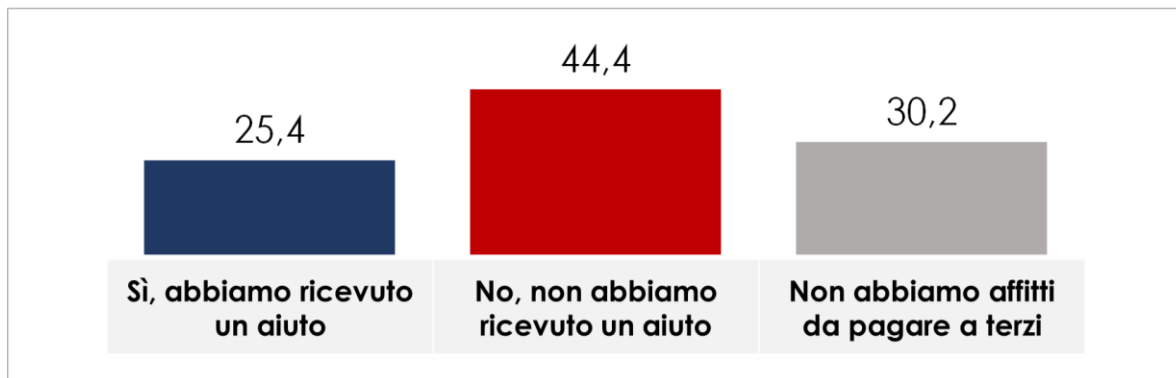
Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

4.1.4 Ristori e misure a sostegno dei pubblici esercizi

I canoni di locazione, per quel 70% di imprese che svolge l'attività in locali in affitto, rappresentano un costo importante che pesa ancora di più in quelle imprese ubicate nelle aree più esposte alla crisi e che, paradossalmente, sono le stesse in cui i costi di locazione sono maggiormente onerosi. Sostenere affitti anche di decine di migliaia di euro al mese in una congiuntura che vede l'attività chiusa del tutto o parzialmente operativa può essere una zavorra che condiziona negativamente qualsiasi possibilità di ripresa. Per queste ragioni la stragrande maggioranza delle imprese ha avviato un'interlocuzione con la proprietà per ottenere la rinegoziazione dei canoni. Purtroppo solo il 36,4% di esse ha ottenuto un riscontro positivo in termini di riduzione del canone di affitto e/o di dilazione dei pagamenti. Da qui la necessità di prevedere ulteriori misure a favore del credito d'imposta relativo ai canoni di locazione e all'affitto

d'azienda anche nel corso del 2021. Una misura già prevista per le strutture turistico-ricettive e i tour operator.

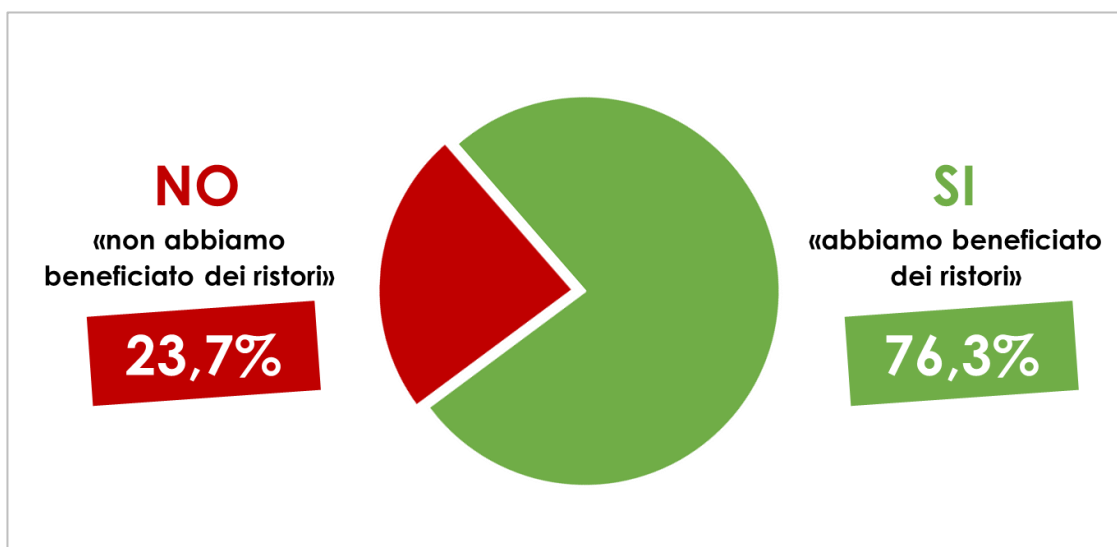
Fig. 33 - Gli aiuti ricevuti dai proprietari dei locali (valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Oltre il 76% delle imprese ha dichiarato di avere ottenuto i ristori messi a disposizione delle imprese del comparto, 8 su 10 valutano in appena il 10% delle perdite il valore dei ristori ottenuti. Anche se il valore non dovesse corrispondere a quello reale è evidente la percezione di uno scarto rilevante tra dimensione delle perdite ed entità dei ristori.

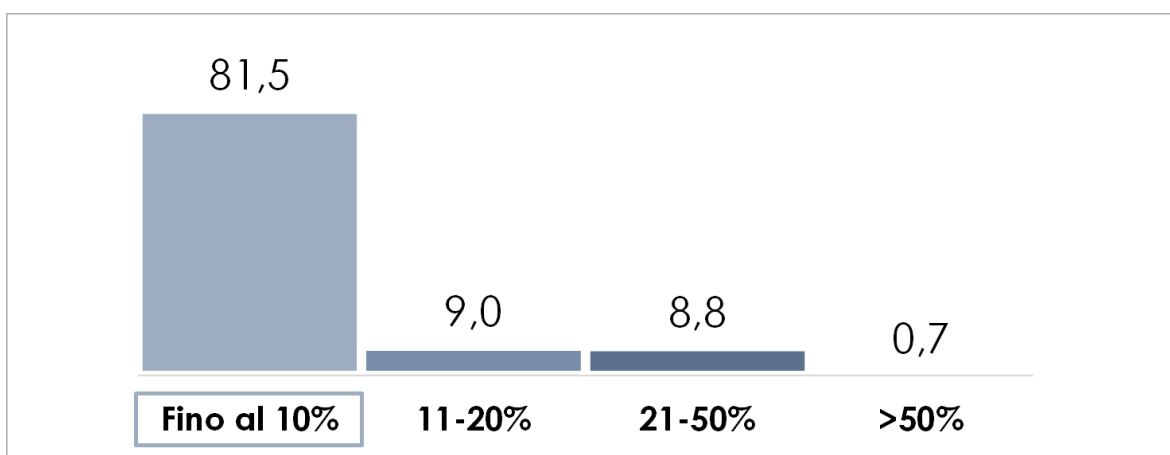
Fig. 34 - Le imprese che hanno beneficiato dei ristori (valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Gli imprenditori sono convinti che la crisi avrebbe potuto essere affrontata, per lo meno con il medesimo livello di efficacia visti i risultati ottenuti dalle misure di restrizione imposte, senza penalizzare così duramente il settore.

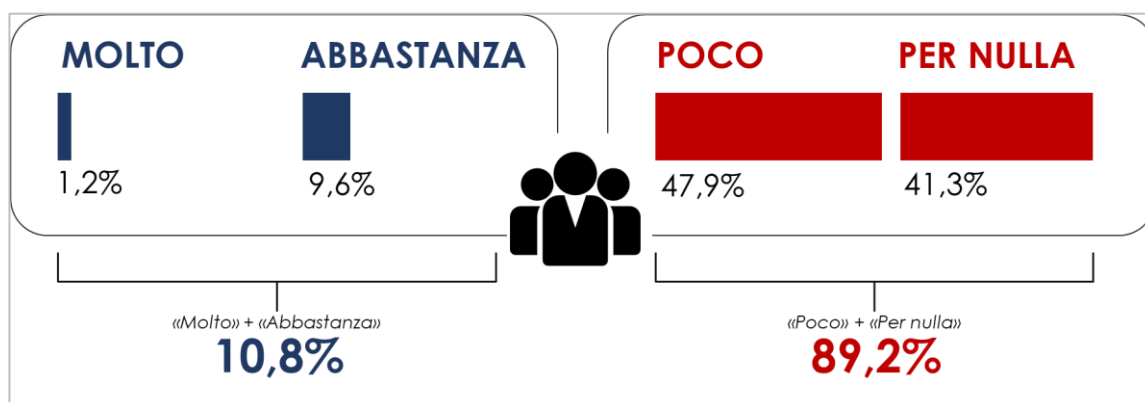
Fig. 35 - La somma ottenuta con i ristori quanto è in percentuale rispetto al fatturato del 2019
(valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

I contributi sono stati ritenuti poco o per nulla efficaci dall'89,2% degli imprenditori. Una bocciatura che non può non essere presa in considerazione nel momento in cui si andranno a definire le modalità di erogazione dei sostegni che verranno distribuiti con le misure previste sulla base del nuovo scostamento di bilancio previsto ad aprile 2021.

Fig. 36 - L'efficacia dei ristori (valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

2020 – 2021:

L'ODISSEA DEI PUBBLICI ESERCIZI

PANORAMICA SU UN ANNO VISSUTO DRAMMATICAMENTE

2020

Dal 23.02
Al 11.03

**Prime limitazioni
alle attività**

I primissimi provvedimenti interessano solo alcuni Comuni della c.d. zona rossa, ove viene imposta la chiusura di tutte le attività.
Con la diffusione del contagio, a partire dal 2.03.2020 vengono imposte gravose limitazioni all'esercizio delle attività di ristorazione, dapprima per le sole Regioni e Province maggiormente coinvolte, poi progressivamente estese a tutto il territorio nazionale: obbligo di prestare il solo servizio al tavolo; vincolo orario 6.00/18.00; fino alla chiusura generalizzata dell'attività disposta a partire dal 12.03.2021 (cfr. punto successivo).

Dal 12.03
Al 17.05

LOCKDOWN

I servizi di ristorazione sono sospesi, con la sola possibilità di prestare il servizio di consegne a domicilio.
Il servizio d'asporto a livello nazionale viene consentito solo a partire dal 4.05.2020.

Dal 18.05
Al 13.10

**Riapertura
delle attività**

I servizi di ristorazione sono consentiti senza restrizioni orarie.

Dal 14.10
Al 05.11

**Restrizioni orarie e
limiti di capienza
dei tavoli**

Vengono imposti i limiti orari delle 24.00, per le attività con consumo al tavolo, e delle 21 (poi delle 18) in assenza di consumo al tavolo.
I limiti orari, a partire dal 26.10.2020 diventano ancora più stringenti: attività consentite solo dalle 5.00 alle 18.00.
Viene inoltre previsto il limite delle 6 persone per ogni tavolo, poi abbassato a 4 a partire dal 26.10.2020.
Sempre consentiti delivery e take away (quest'ultimo fino alle 24.00).

Dal 06.11
Al 23.12

**Attività consentite
solo in zona gialla
(fino alle 18)**

In zona gialla le attività di ristorazione sono consentite solo dalle 5.00 alle 18.00 (max. 4 persone per tavolo).
Restano consentiti delivery (senza restrizioni orarie) e take away (quest'ultimo fino alle 22.00).
Nelle zone arancione e rossa sono consentiti solo delivery e take away alle stesse limitazioni di cui sopra.



2021

Dal 24.12
Al 06.01

Attività sospese in tutto il territorio nazionale

Per il periodo natalizio, il Governo prevede, per tutto il territorio nazionale, l'applicazione delle misure previste per la zona rossa (giornate festive e prefestive) e per la zona arancione (negli altri giorni).

I servizi di ristorazione, pertanto, sono sospesi per tutto il periodo, eccezion fatta per delivery (senza restrizioni orarie) e take away (quest'ultimo fino alle 22.00).



Dal 07.01
Al 14.03

Ripresa delle attività solo in zona gialla (fino alle 18)

Fatta eccezione per le giornate del 9 e 10 gennaio (per le quali è prevista l'applicazione delle misure previste per la zona arancione anche nelle Regioni collocate in zona gialla), nell'intero periodo sopra indicato, le attività di ristorazione in zona gialla sono consentite dalle 5.00 alle 18.00 (max. 4 persone per tavolo). Restano consentiti delivery (senza restrizioni orarie) e take away (a partire dal 16.01.2021 i bar devono sospendere l'asporto alle 18, gli altri esercizi possono continuare fino alle 22.00).

Nelle zone arancione e rossa sono consentiti solo delivery e take away alle stesse limitazioni di cui sopra. Con il DPCM del 14.01.2021 viene prevista l'istituzione anche di una zona bianca (ove i servizi di ristorazione sarebbero sottoposti alle sole misure di prevenzione anti-Covid19 generali – solo la Sardegna viene collocata in tale fascia di rischio dal 1.03.2021 al 22.03.2021).



Dal 15.03
Al 25.04

Attività sospese in tutto il territorio nazionale (salvo zona bianca)

Per tutto il periodo indicato, viene previsto che nelle Regioni e Province autonome collocate in zona gialla si applichino le misure stabilite per la zona arancione (nelle giornate del 3, 4 e 5 aprile – festività pasquali - viene imposta la zona rossa in tutta Italia, eccezion fatta per la zona bianca).

Pertanto, i servizi di ristorazione sono sospesi. Restano consentiti delivery (senza restrizioni orarie) e take away (confermato l'obbligo per i bar di sospendere l'asporto alle 18, mentre gli altri esercizi possono continuare fino alle 22.00).



Dal 26.04

Ripresa delle attività solo in zona gialla e solo all'aperto (fino alle 22)

Il D.L. "Riaperture" prevede la ripresa delle attività di ristorazione, con consumo al tavolo (max. 4 persone) esclusivamente all'aperto dalle 5.00 alle 22.00 (dal 01.06.2021 le attività di ristorazione con consumo al tavolo saranno consentite anche al chiuso, ma solo dalle 5.00 alle 18.00).

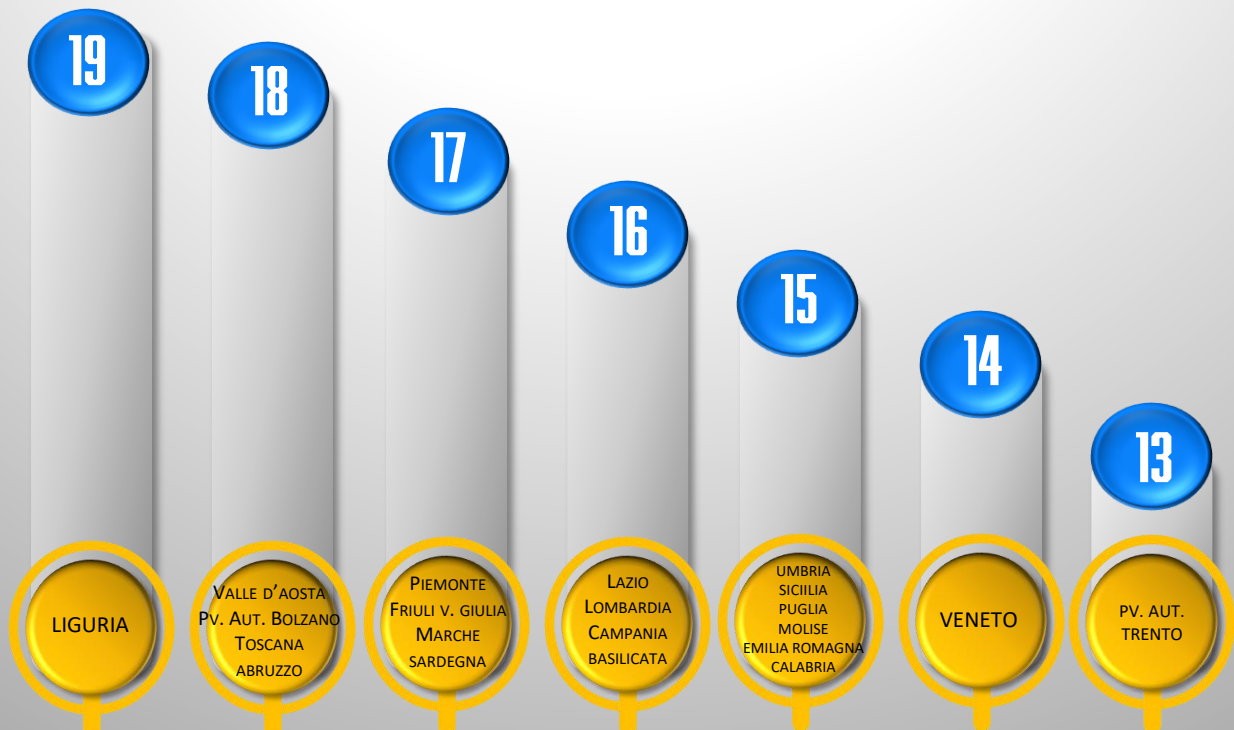




Piemonte	60	69	63		192
Valle d'Aosta	59	80	53		192
Lombardia	81	55	56		192
Provincia Autonoma di Bolzano	48	105	39		192
Provincia Autonoma di Trento	32	55	105		192
Veneto	32	64	96		192
Friuli V. Giulia	39	69	84		192
Liguria	13	81	98		192
Emilia Romagna	39	90	63		192
Toscana	44	88	60		192
Umbria	13	123	56		192
Marche	32	83	77		192
Lazio	35	45	112		192
Abruzzo	34	104	54		192
Molise	41	46	105		192
Campania	81	44	67		192
Puglia	60	69	63		192
Basilicata	41	81	70		192
Calabria	52	70	70		192
Sicilia	34	102	56		192
Sardegna	41	39	91	21	192
ITALIA (giorni medi*)	50	68	73	1	192

(*) i giorni sono stati ponderati con il numero di imprese per regione

NUMERO CAMBI DI COLORE



Approfondimento 3: misure economiche per i pubblici esercizi anni 2020/2021⁹

MISURE	DESCRIZIONE
Contributi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ art. 25 D.L. Rilancio nei confronti di imprese che, tra l'altro, abbiano subito una diminuzione di fatturato pari ad 1/3. ▪ art. 227 D.L. Rilancio nei confronti delle MPI che operano nelle zone economiche ambientali e nelle aree marine protette. ▪ art. 78 D.L. Agosto - fondo per la filiera della ristorazione finalizzato all'acquisto di prodotti destinati ai servizi di ristorazione con somministrazione, mense e catering e subordinato, tra le altre cose, ad una perdita di fatturato del 75%. ▪ art. 59 D.L. Agosto- contributo a fondo perduto per le attività economiche e commerciali nei centri storici subordinato, tra l'altro, ad una contrazione del fatturato pari ai 2/3. ▪ art. 60, comma 7, sexies D.L. Agosto - contributo a fondo perduto per l'anno 2020 destinato alle imprese situate in comuni totalmente montani, colpiti da eventi calamitosi che non abbiano usufruito del contributo previsto dall'art. 25 del c.d. Rilancio. ▪ art. 1 D.L. Ristori destinato alle imprese che, tra le altre cose, abbiano subito una perdita di fatturato pari ad 1/3 rispetto ed erogato in automatico nei confronti di coloro che hanno già usufruito di quello di cui all'art.25 del c.d. Rilancio. ▪ art. 2 D.L. Natale- contributo a fondo perduto per i servizi di ristorazione destinato a soggetti che abbiano usufruito del contributo previsto dall'art. 25 del D.L. Rilancio. ▪ art. 1 D.L. Sostegni nei confronti delle imprese che, tra l'altro, abbiano subito una perdita di fatturato pari ad almeno il 30% rispetto al fatturato medio mensile dell'anno 2019. ▪ Istituzione di un fondo per il ristoro delle perdite derivanti dall'annullamento, rinvio, ridimensionamento, di spettacoli fiere congressi e mostre operativo a partire dal 10.08.2020 e successivamente rifinanziato, per l'anno 2021. ▪ Assegnazione per gli anni 2020 e 2021 di un contributo alle regioni a statuto ordinario per il ristoro delle categorie sottoposte a restrizioni a causa della pandemia.
Versamenti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sospensione dei termini di versamento dei carichi affidati all'agente della riscossione in scadenza tra l'8.03.2020 e il 30.04.2021. ▪ Sospensione dei termini dei versamenti tributari e contributivi previsti per l'anno 2020 con possibilità di rateizzazione, fino all'anno 2021, del versamento di quanto sospeso. ▪ Esonero dal pagamento di Tosap e Cosap per i pubblici esercizi dal mese di maggio 2020 al mese di giugno 2021 e agevolazioni per i dehors dal mese di maggio 2020 al mese di dicembre 2021. ▪ Sospensione dei termini di scadenza relativi a vaglia cambiari, cambiali e altri titoli di credito e ad ogni altro atto avente efficacia esecutiva dal mese di marzo al mese di gennaio 2021. ▪ Proroga dei termini delle definizioni agevolate (saldo e stralcio- rottamazione ter) dei carichi affidati all'Ente della riscossione fino al 31.07.2021 per le rate in

⁹ aggiornamento al DL Sostegni

	<p>scadenza nel 2020 e fino al 30.11.2021 per le rate in scadenza nei mesi da febbraio a luglio 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esenzione degli stabilimenti balneari dal pagamento della prima e della seconda rata IMU 2020 nonché della prima rata del 2021, mentre esenzione di tutti i pubblici esercizi dal pagamento della seconda rata IMU per l'anno 2020. ▪ Cancellazione saldo IRAP 2019 e prima rata 2020 e proroga al mese di dicembre 2020 del versamento della seconda o unica rata dell'acconto delle imposte sui redditi e dell'IRAP nei confronti di alcune imprese e a fine aprile nei confronti di altri pubblici esercizi tra cui quelli di ristorazione. ▪ Proroga al 30.04.2021 del termine di versamento della seconda o unica rata dell'acconto delle imposte sui redditi e dell'IRAP, dovuto per il periodo d'imposta successivo a quello in corso al 31.12.2019. ▪ Annullamento automatico di tutti i debiti che alla data del 23.03.2021 abbiano un importo pari o inferiore a 5 mila euro iscritti al ruolo dal 01.01.2000 al 31.12.2010 purché a beneficiarne sia colui che, tra l'altro, ha registrato nel periodo di riferimento un reddito imponibile non superiore a 30mila euro. ▪ Proroga al 30.04.2021 del termine di versamento della seconda o unica rata dell'acconto delle imposte sui redditi e dell'IRAP, dovuto per il periodo d'imposta successivo a quello in corso al 31.12.2019, per i soggetti ISA. ▪ Possibilità per le partite IVA che abbiano subito una riduzione del volume d'affari dell'anno 2020 superiore al 30% rispetto al dato dell'anno precedente, di accedere a una definizione agevolata delle somme dovute a seguito del controllo automatizzato delle dichiarazioni relative ai periodi di imposta 2017 e 2018. ▪ Proroga dei termini per i versamenti del PREU prevedendosi il versamento del 20% entro il 18.12.2020 e del restante importo in 6 rate a partire da gennaio. ▪ Proroga al 16.04.2020 dei versamenti nei confronti della pubblica amministrazione in scadenza al 16.03.2020. ▪ Proroga dal 16.02 al 16.05 di ciascun anno del termine per il versamento dell'imposta sui servizi digitali e dal 31.03 al 30.06 di ciascun anno per la presentazione della relativa dichiarazione annuale. ▪ Sospensione, fino alla data che sarà individuata con Decreto della riscossione e dei relativi termini di prescrizione di tutti i debiti di importo residuo, alla data del 23.03.2021, fino a 5.000 euro risultanti dai singoli carichi affidati agli agenti della riscossione dal 1.01.2000 al 31.12.2010.
<p>Locazioni commerciali</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Credito d'imposta per canoni di locazione (60%) e affitto d'azienda (30%) per i mesi da marzo a giugno 2020 e da ottobre a dicembre 2020. ▪ Credito d'imposta per botteghe e negozi pari al 60% del canone di locazione del mese di marzo 2020. ▪ Sospensione dell'esecuzione degli sfratti di immobili ad uso abitativo e non abitativo dal mese di marzo 2020 al mese di giugno 2021. ▪ Possibilità di cessione dei crediti d'imposta riconosciuti da provvedimenti emanati per fronteggiare la pandemia prevista dal mese di maggio 2020 al mese di dicembre 2021. ▪ Sospensione del versamento dei canoni per l'uso di beni immobili appartenenti allo Stato per i mesi da marzo a luglio 2020.
<p>Sicurezza</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Credito d'imposta per l'adeguamento degli ambienti di lavoro riconosciuto in misura pari al 60% delle spese sostenute nel 2020. ▪ Credito d'imposta per la sanificazione e l'acquisto di dispositivi di protezione per le spese già sostenute fino al mese che precede la comunicazione (da effettuare entro il 2.07.2020) e per i costi che si riteneva di affrontare fino al 31.12.2020.
<p>Moratorie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moratoria straordinaria per PMI colpite dagli effetti dell'epidemia in relazione alle proprie esposizioni debitorie nei confronti di banche, intermediari finanziari e altri soggetti abilitati al credito – operante dal mese di marzo 2020 e prorogata fino a giugno 2021.

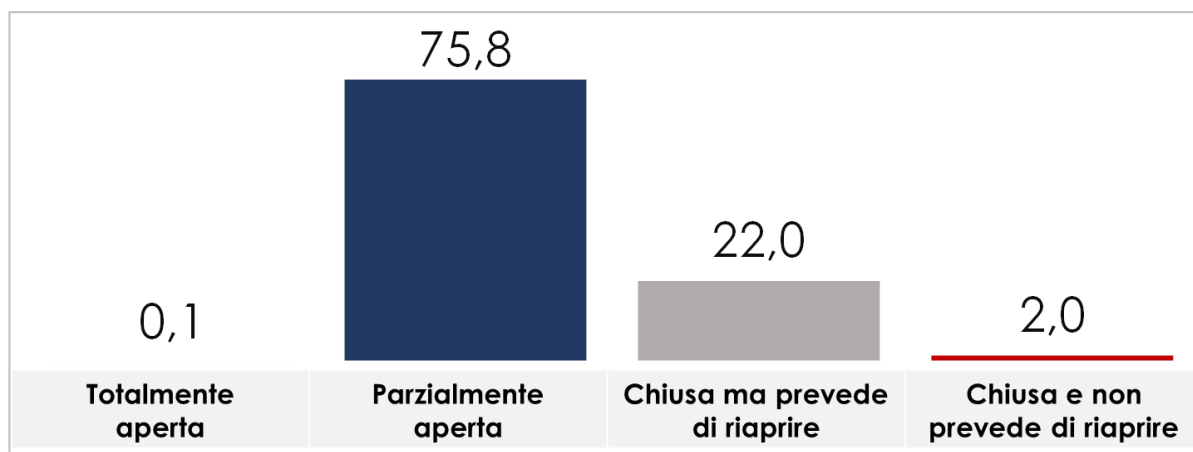
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estensione, a partire da luglio 2020, alle MPMI della moratoria appena indicata anche per i finanziamenti agevolati garantiti dallo Stato e concessi alle PMI a seguito degli eventi sismici del 2012 e del 2016 per i pagamenti di tributi, contributi e premi.
Accesso al credito	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Operatività del fondo di garanzia per le PMI per il periodo di un anno a partire da marzo 2020 ▪ Potenziamento dell'intervento, previsto fino al mese di giugno 2021, del fondo centrale di garanzia per le PMI con estensione dei soggetti beneficiari e innalzamento dei livelli di garanzia. ▪ Aiuti alle imprese, comprese le MPI quelle in difficoltà alla data del 31.12.2019, sotto forma di sovvenzioni, garanzie sui prestiti, sostegno ai costi fissi non coperti, tassi d'interesse agevolati, previsti a partire, dal mese di maggio, per l'anno 2020 ed estesi anche all'anno 2021 la cui attuazione è demandata agli enti territoriali. ▪ Rifinanziamento per l'anno 2020 della nuova sabatini, dello strumento dei contratti di sviluppo, e per l'anno 2021 dei progetti di sostegno ai processi di trasformazione tecnologica e digitale delle attività d'impresa. ▪ Finanziamenti garantiti da SACE in favore di banche, istituzioni finanziarie e altri soggetti abilitati al credito in Italia da marzo 2020 a giugno 2021.
Utenze	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Riduzione degli oneri delle bollette elettriche per i mesi di maggio, giugno e luglio 2020 e per i mesi di aprile, maggio e giugno 2021. ▪ Sospensione dei pagamenti delle utenze per i comuni ex zona rossa prevista per le fatture emesse fino ad aprile 2020.
Altre misure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Riduzione pari al 30% del canone speciale Rai in favore, tra l'altro, delle strutture "di somministrazione e consumo e di bevande in locali pubblici o aperti al pubblico"; se già pagato verrà riconosciuto un credito d'imposta di pari importo. ▪ Sospensione per 12 mesi (da aprile 2020 ad aprile 2021) delle rate dei mutui agevolati concessi da Invitalia. ▪ Differimento dell'entrata a regime della lotteria dei corrispettivi che diventa operativa a partire dal mese di marzo 2021. ▪ Incremento per l'anno 2020 del limite annuo (da 700mila a 1 milione di euro) dei crediti compensabili tramite modello F24. ▪ Detrazioni fiscali in materia edilizia ed energetica sotto forma di crediti d'imposta o altri corrispettivi cedibili ad altri soggetti per gli interventi effettuati negli anni 2020 e 2021. ▪ Sospensione per l'anno 2020 delle rate dei mutui erogati dal fondo di solidarietà per le vittime dell'usura. ▪ Proroga al 30.04.2021 della sospensione della procedura di compensazione tra credito d'imposta e debito iscritto a ruolo. ▪ Operatività per il periodo di 2 anni a partire da aprile 2020 del fondo solidarietà mutui prima casa, c.d. fondo "Gasparrini", che prevede la possibilità, per i titolari di un mutuo, contratto per l'acquisto della prima casa, di beneficiare della sospensione delle rate al verificarsi di situazioni di temporanea difficoltà considerando che il Fondo sostiene il 50% degli interessi che maturano nel periodo della sospensione. ▪ Soppressione delle clausole di salvaguardia in materia di iva e accisa che prevedevano aumenti automatici delle aliquote.

4.2 LE PROSPETTIVE PER IL 2021

4.2.1 La fotografia attuale dei pubblici esercizi

Il 2021 si apre in modo complicato per i pubblici esercizi. A metà marzo (prima della nuova zona rossa imposta a seguito della terza ondata) oltre il 75% delle imprese risultava parzialmente aperto, il 22% era chiuso pur prevedendo di riaprire «un giorno», il 2% non riaprirà mai più e si andrà ad aggiungere ai bar e ai ristoranti che hanno già chiuso.

Fig. 37 - Attualmente la sua impresa è (valori percentuali):



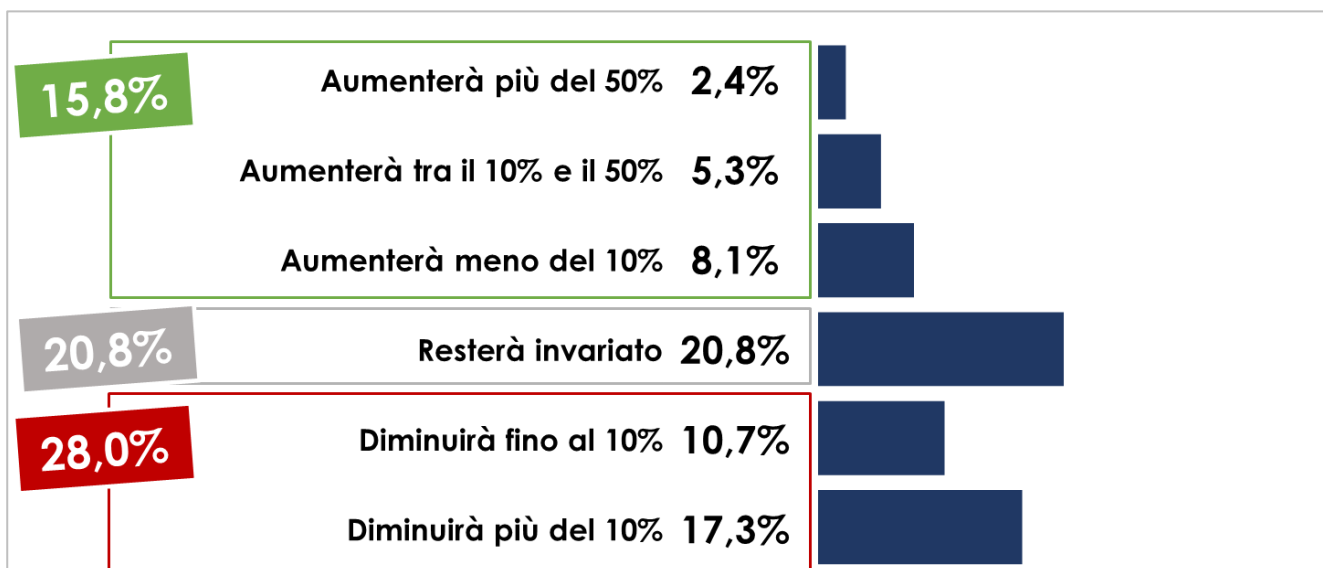
Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Il dato ancor più preoccupante è l'incertezza che i titolari manifestano verso il futuro. Il 33,4% delle imprese non ha idea di cosa potrà riservare loro il 2021. Un altro terzo delle imprese ritiene che certamente nel 2021 andranno incontro ad una ulteriore riduzione dei ricavi, il 2,0%, in linea con la prospettiva di non riaprire, dichiara che nel 2021 non sarà conseguito fatturato.

L'occupazione è l'altra nota dolente di questa emergenza sanitaria ed economica.

Il blocco dei licenziamenti esteso fino a giugno 2021 ha mitigato l'impatto sull'occupazione, che tuttavia ha già subito la perdita di una parte significativa dei contratti a tempo determinato e, fatto per certi versi sconcertante, di un numero importante di posti a tempo indeterminato.

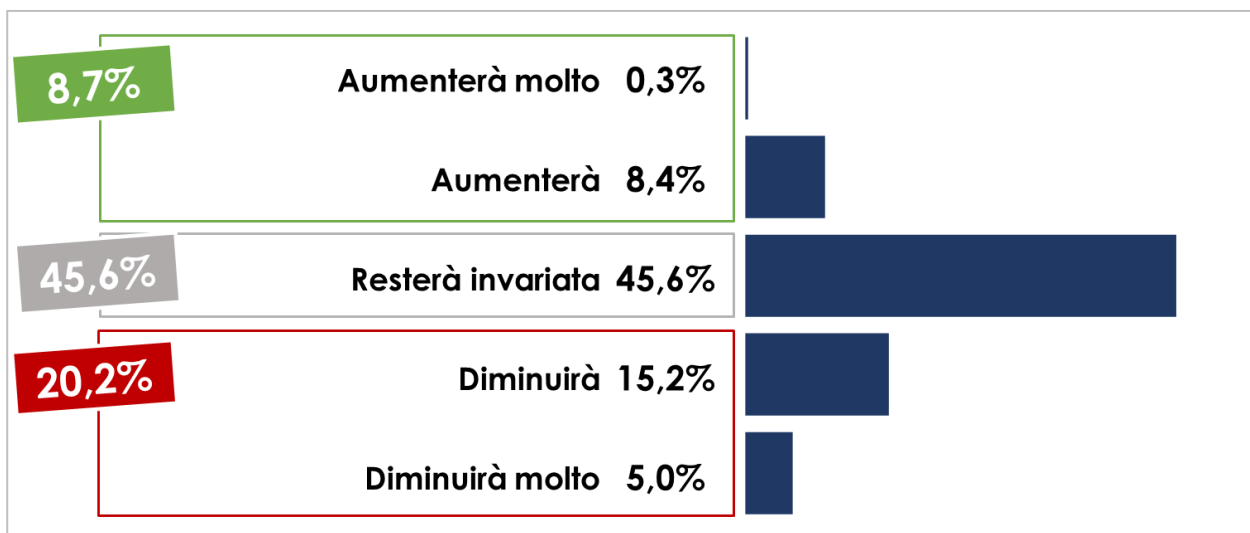
Fig. 38 - Il fatturato della sua impresa nel 2021 (rispetto al 2020)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Il 20% dei pubblici esercizi ritiene che, cessato lo stato di emergenza il numero di occupati è destinato a diminuire mentre uno su quattro non è in grado di fare previsioni. Non mancano tuttavia anche valutazioni meno improntate al pessimismo sia con riguardo al mantenimento degli attuali livelli occupazionali e sia al miglioramento. Si esprime così l'8,7% delle imprese.

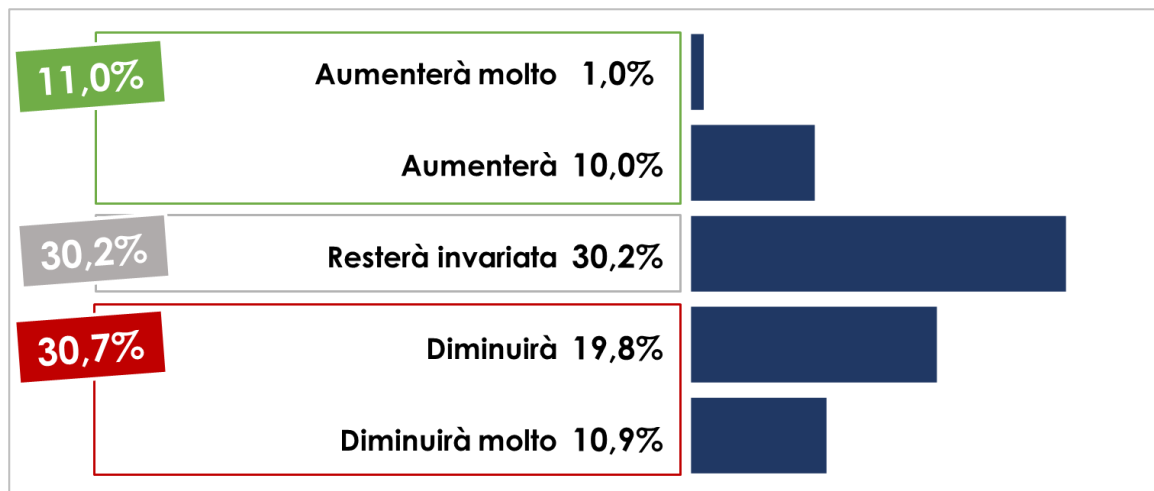
Fig. 39 - L'occupazione complessiva della Sua impresa nel 2021 (rispetto al 2020)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

I continui stop&go delle attività da un lato e la pressione di costi fissi che non hanno mai smesso di correre dall'altro hanno generato una profonda crisi di liquidità nelle imprese.

Fig. 40 - Il fabbisogno finanziario (valori percentuali)

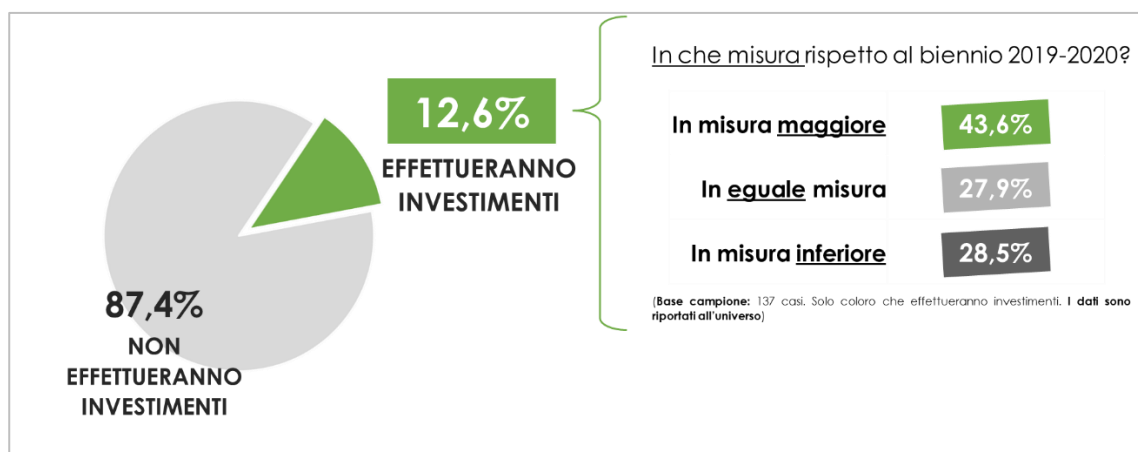


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Tre pubblici esercizi su dieci non sanno effettuare una valutazione riguardo alla capacità di fare fronte al proprio fabbisogno finanziario nel 2021 e poco meno del 31% ritiene che questa capacità diminuirà ulteriormente.

La mancanza di liquidità in cui versano le imprese si ripercuote sulla capacità di effettuare nuovi investimenti nell'anno in corso: solo il 12,6% delle imprese ha dichiarato che investirà nel corso del 2021. Si tratta di un dato drammaticamente negativo che in qualche modo restituisce la misura dello stato di profonda sofferenza del settore.

Fig. 41 - Gli investimenti per il 2021 (rispetto al 2020)

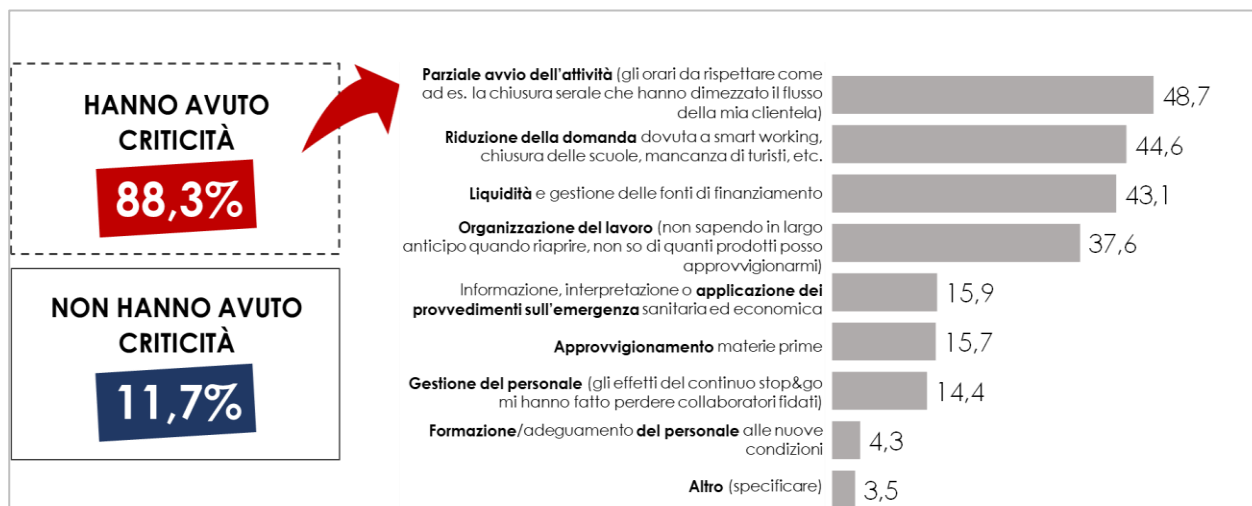


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Le gravi criticità con le quali si deve misurare la quasi totalità dei pubblici esercizi costituiscono una pesante ipoteca sulla possibilità di ripresa di queste imprese nel 2021. Tra i maggiori problemi ci sono ovviamente le restrizioni imposte in termini di orario e di spazi fruibili. Tema ancor più attuale in questi giorni con l'emanazione del nuovo Decreto Legge approvato dal Consiglio dei Ministri in cui si stabilisce l'apertura di bar e ristoranti in fascia gialla ma solo se possiedono spazi esterni e si conferma alle 22.00 l'inizio del cd. coprifuoco.

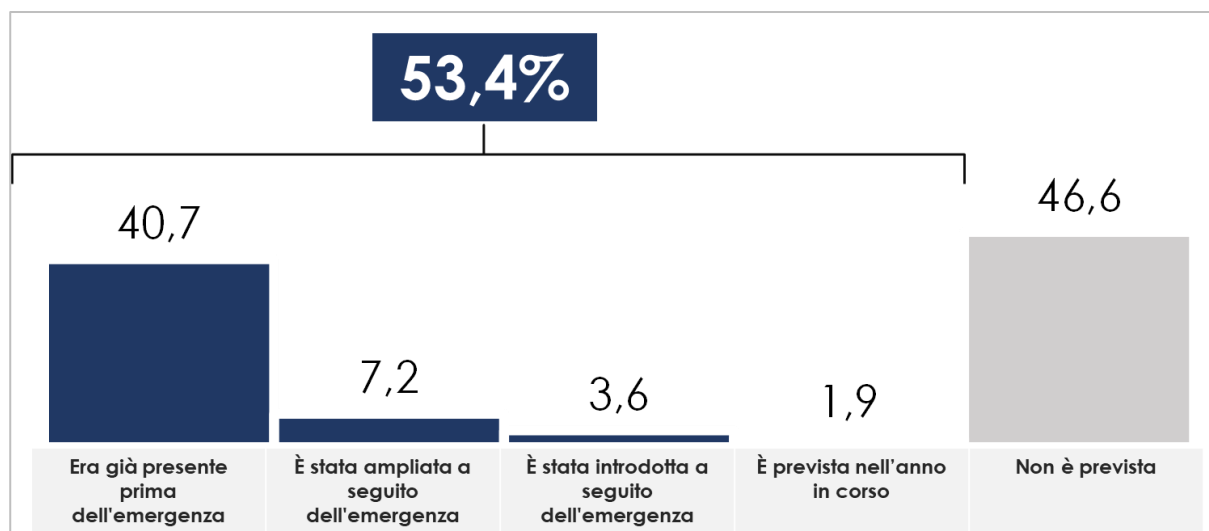
Lo smart working, la chiusura delle scuole e l'assenza di flussi turistici hanno inoltre determinato un calo della domanda evidenziato dal 44,6% delle imprese che va ad aggravare il problema dei flussi di cassa, criticità riferita dal 43,1%.

Fig. 42 - Le criticità vissute dalle imprese (valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Oltre il 53% dei bar e dei ristoranti opera con occupazione del suolo pubblico: il 12,7% ha ampliato l'occupazione di suolo pubblico rispetto al periodo pre-crisi, ha iniziato a beneficiarne con lo scoppio della crisi o pensa di implementarlo nell'anno in corso. Ma c'è la restante parte, il 46,6% che non beneficia di questa opportunità, ciò significa prolungare il lockdown per oltre 116mila pubblici esercizi, e questa percentuale si impenna se pensiamo ai centri storici delle città nei quali vigono regole molto stringenti sull'occupazione di suolo pubblico.

Fig. 43 - L'occupazione del suolo pubblico (valori percentuali)

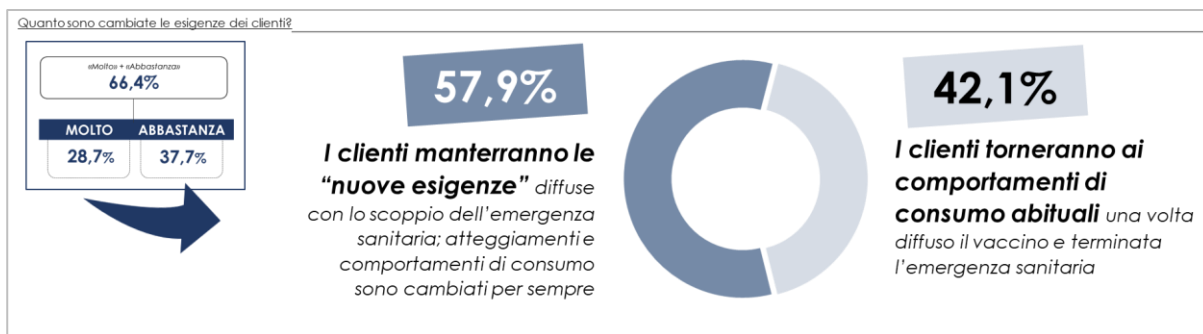
Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

4.2.2 I rapporti con i clienti

La pandemia e le misure di mitigazione messe in campo dalle Istituzioni hanno messo a dura prova il rapporto tra le imprese e la propria clientela. Il passaggio più difficile non c'è stato durante il primo lockdown perché in quell'occasione le regole d'ingaggio erano pesanti ma chiare: per la ristorazione l'unica opzione era il delivery. I problemi veri sono sorti durante la seconda e terza ondata quando è iniziata la divisione delle regioni per colori e con essa un tourbillon di regole che anche tra gli addetti ai lavori risultava complicato seguire. Il punto più scivoloso riguardava in particolare il cambio di regole dall'oggi al domani con un preavviso che spesso non superava le 5-6 ore.

Tornando alle valutazioni delle imprese c'è da dire che poco meno di sette imprese su dieci ritengono che a seguito dello scoppio della pandemia i comportamenti e le abitudini dei clienti sono profondamente mutati e sei pubblici esercizi su dieci ritengono che il cambiamento nelle esigenze dei consumatori non è contingente ma si protrarrà anche nel periodo post pandemia. Per questi imprenditori gli stili di consumo sono mutati in modo irreversibile.

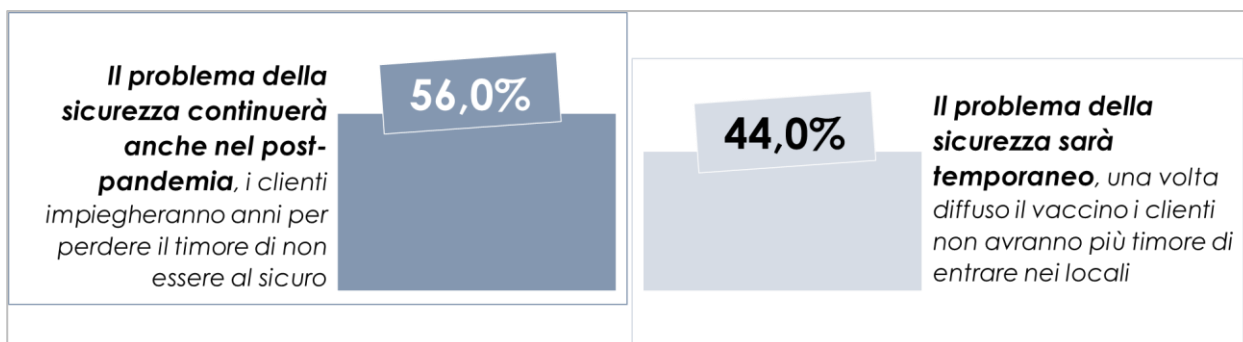
Fig. 44 - Le nuove esigenze dei clienti (valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Alla base del cambiamento c'è il timore per la sicurezza: il 56% delle imprese ritiene che questa preoccupazione continuerà nel post pandemia. I clienti avranno bisogno di un lungo periodo, forse anni, prima di tornare a frequentare senza la paura del contagio bar e ristoranti. E' assai probabile che proprio le restrizioni imposte a queste attività abbiano contribuito a generare nell'immaginario dei consumatori l'idea che si tratti di luoghi poco sicuri. Tutto questo nonostante l'adozione di severi protocolli di sicurezza e decine di migliaia di euro di investimenti in strumenti per la sicurezza effettuati dalle imprese del settore.

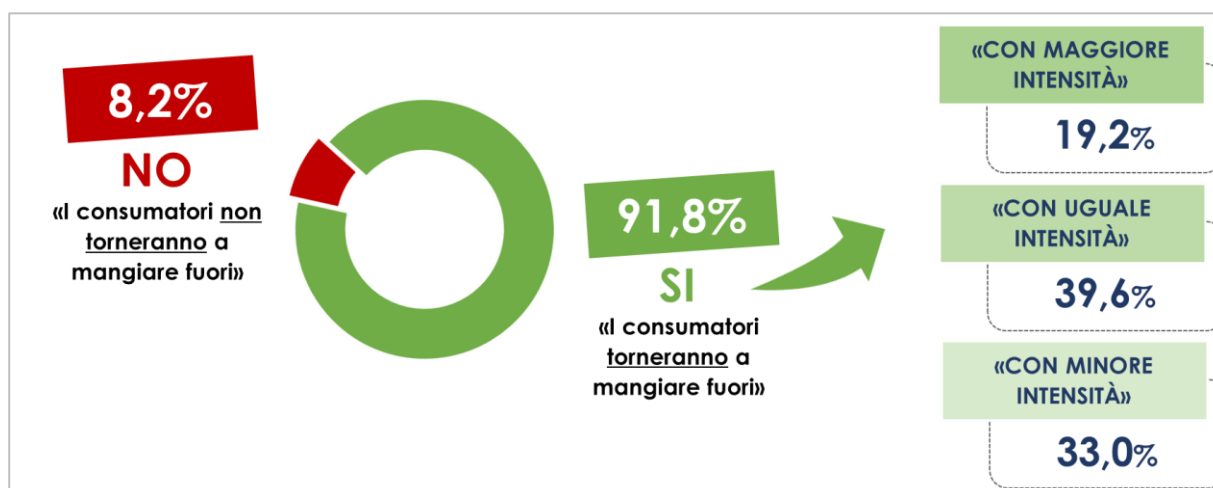
Fig. 45 - Il timore per la sicurezza (valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

In ogni caso le imprese sono molto confidenti sul fatto che le persone torneranno a consumare in bar e ristoranti anche se uno su tre ritiene che lo faranno con minore intensità rispetto a prima. Non manca, tuttavia, un buon nucleo di imprenditori che pensa, al contrario, che si andrà fuori con intensità maggiore.

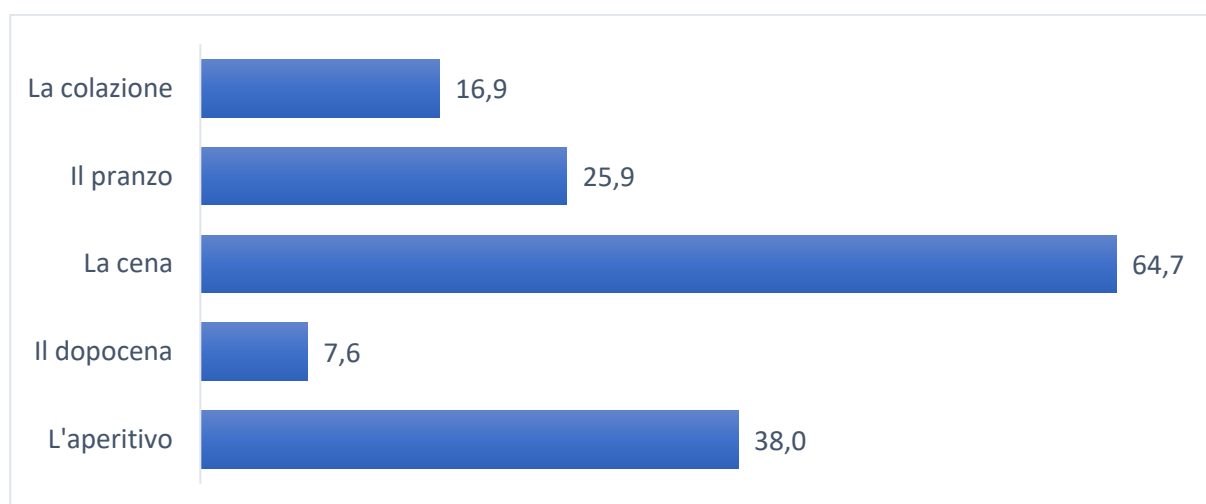
Fig. 46 - Il consumo fuori casa (valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

I consumatori che torneranno a consumare «fuori casa» lo faranno in prevalenza per occasioni quali la cena o l'aperitivo, proprio quelle occasioni che le misure restrittive hanno maggiormente inibito. Occorre considerare, infatti, che da novembre 2020 fino al 26 aprile 2021 le imprese hanno dovuto cessare l'attività di somministrazione alle 18.00 anche nelle regioni con le misure restrittive più attenuate (zona gialla).

Fig. 47 - Le occasioni di consumo fuori casa alla riapertura (valori percentuali)

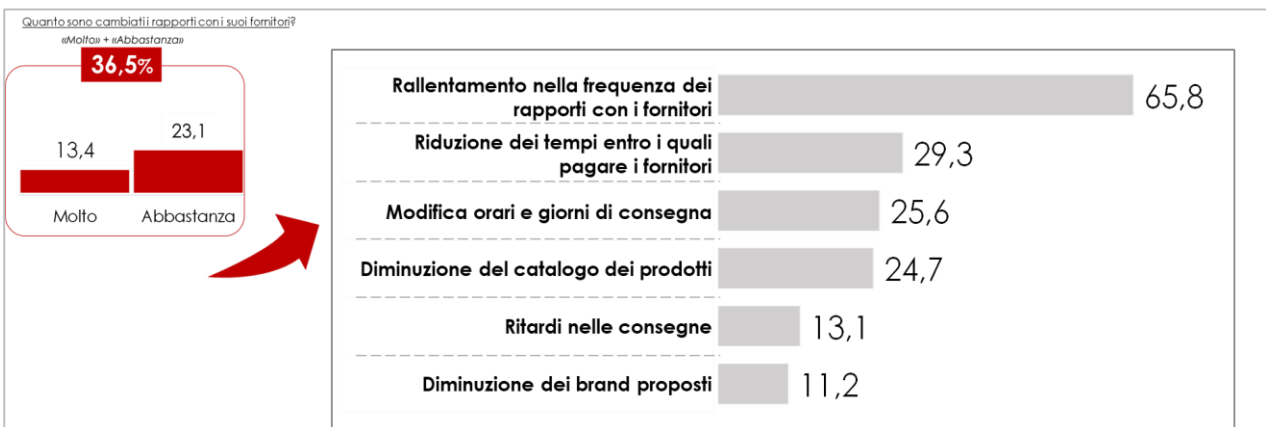


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

4.2.3 I rapporti con i fornitori

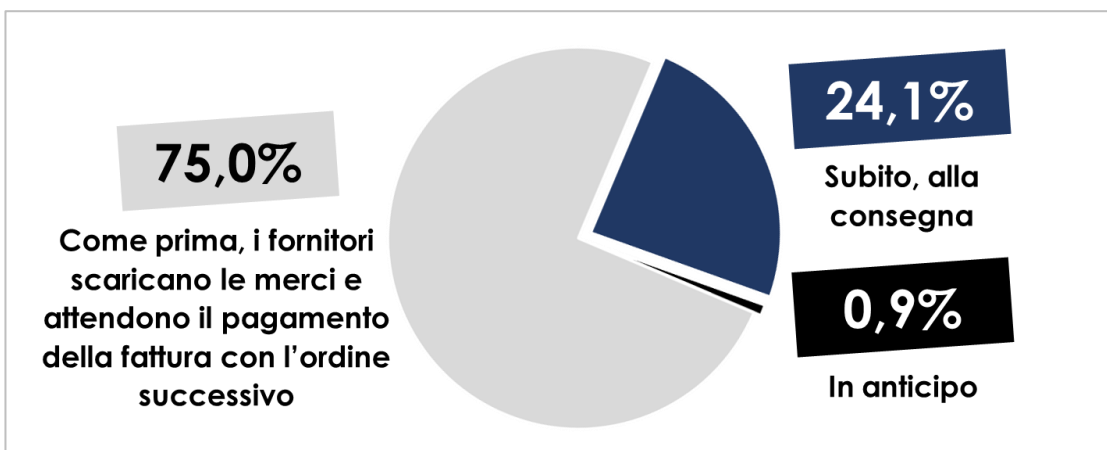
Quello dei fornitori è l'altro rovescio della medaglia di un ciclone che ha investito i pubblici esercizi in questo ultimo anno. Quasi quattro imprese su dieci (tra bar e ristoranti) lamentano un cambiamento nei rapporti con i propri fornitori a causa della pandemia. Il motivo prevalente è costituito dal rallentamento nella frequenza dei rapporti, che si traduce in un rallentamento dei rifornimenti dovuto alla minore necessità delle imprese di approvvigionarsi di materie prime poiché chiuse o solo parzialmente aperte. Un elemento importante nei cambiamenti rilevati è la modalità di pagamento: il 25% dei fornitori oggi vuole essere pagato subito o alla consegna e lo 0,9% addirittura in anticipo. Su questo terreno si giocherà buona parte del successo della ripartenza per migliaia di imprese anche in virtù del fatto che il credito commerciale rappresenta da sempre una fonte di finanziamento del canale.

Fig. 48 - Il cambiamento nei rapporti con i fornitori_(valori percentuali)



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

Fig. 49 - I nuovi desiderata dei fornitori



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

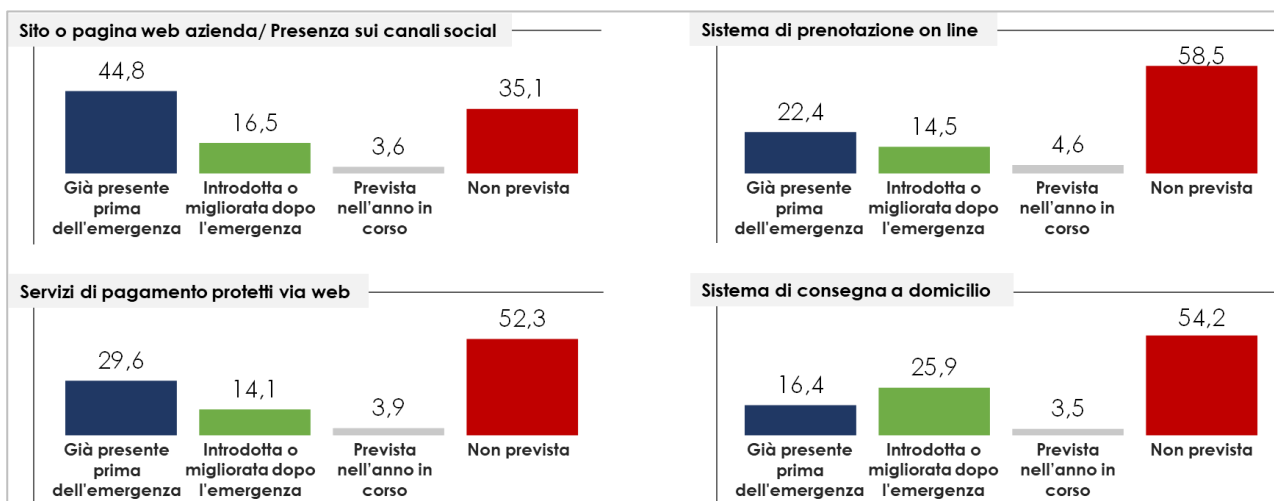
4.2.4 La visione del futuro

La fase della post pandemia va affrontata con la consapevolezza che non tutto tornerà come prima. Un anno di relazione con il cliente mediato dalla tecnologia per via di nuove attività come il delivery e il takeaway ha sedimentato nuovi comportamenti e nuove aspettative.

Proprio per questo ristoranti e bar affrontano l'anno in corso con una forte accelerazione della trasformazione digitale, modificando le proprie politiche di gestione degli ordini e ricostituzione delle scorte e riorganizzando i processi di lavoro. Circa il 26% delle imprese ha introdotto o migliorato il sistema di consegne a domicilio, oltre il 16% ha introdotto o intensificato la propria presenza sul web.

Dunque ci si muove sia nel back office che nel front office nella consapevolezza che il digitale è ormai un processo irreversibile che sta modificando i modelli di gestione del business pur nel contesto di aziende che non devono affatto rinunciare alla tradizione della propria offerta.

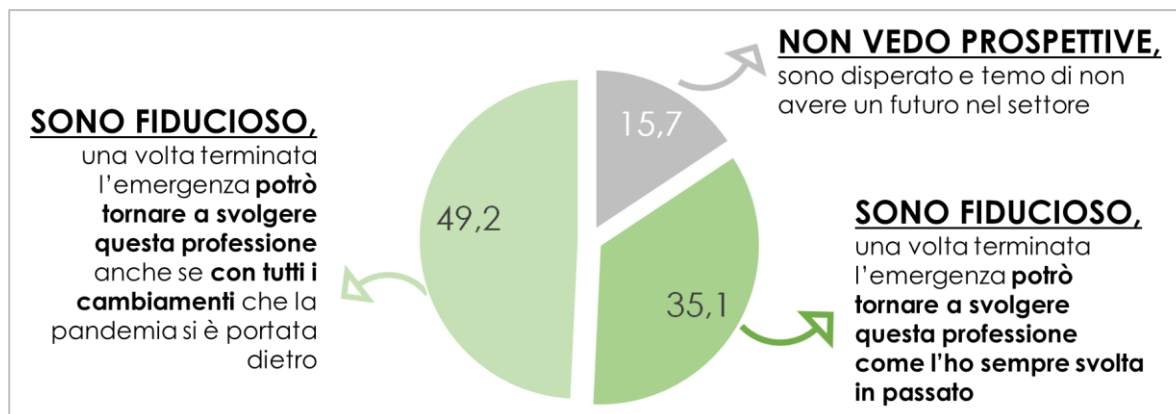
Fig. 50 - Le innovazioni adottate per fronteggiare la crisi



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

L'85% dei bar e dei ristoranti è fiducioso che al termine della pandemia potrà tornare a svolgere normalmente la propria attività, pur con tutti i cambiamenti che la crisi avrà imposto loro, probabilmente per sempre.

Fig. 51 - Il futuro del comparto



Fonte: Indagine Fipe - Format, 2021

4.3 I GRUPPI TIPOLOGICI DI IMPRESE

Nell'ambito dello studio e a valle della raccolta dei dati riguardanti sia l'andamento economico delle imprese, sia le prospettive future, si è proceduto, attraverso la metodologia della cluster analysis, alla individuazione di gruppi (o cluster) di imprese con l'obiettivo di comprendere i comportamenti dei pubblici esercizi (bar e ristoranti) nei confronti della ripartenza.

La cluster analysis viene utilizzata per identificare gruppi di imprese che siano il più possibile omogenei al proprio interno ed eterogenei tra di loro. Le stime all'interno dei cluster hanno un valore di «accentuazioni statistiche».

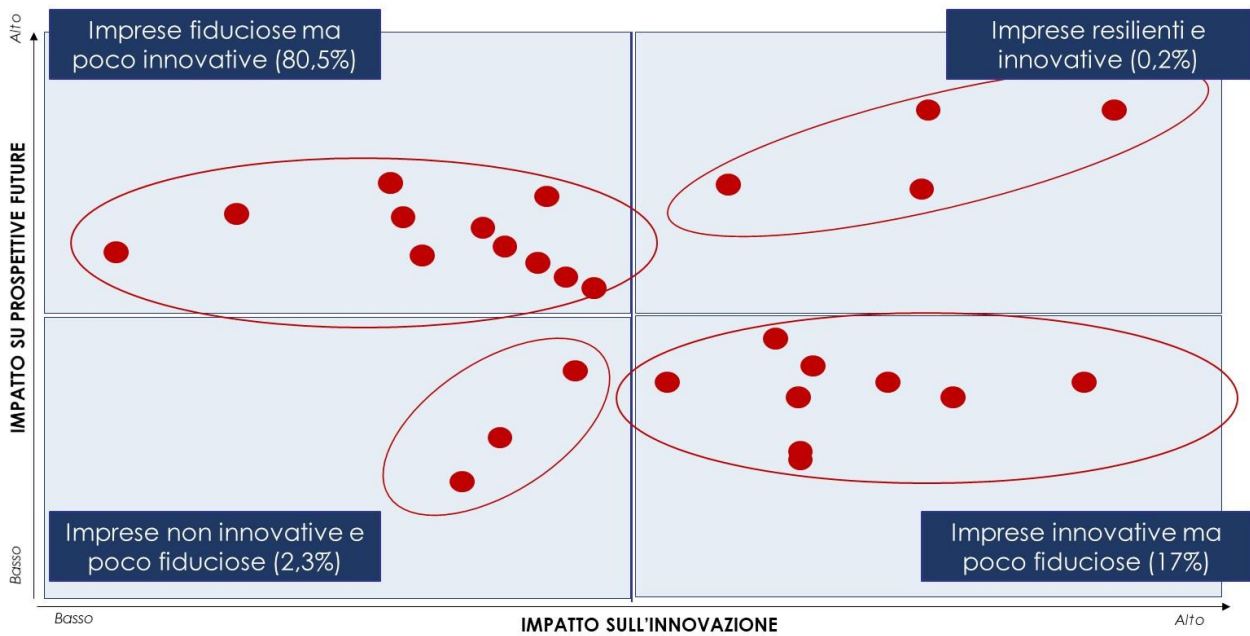
Per l'analisi delle imprese in cluster sono state prese in considerazione le dinamiche assunte da due fattori:

1. Capacità di resilienza dell'impresa nell'ottica della «ripartenza»;
2. Grado di competitività derivante dall'offerta di servizi innovativi.

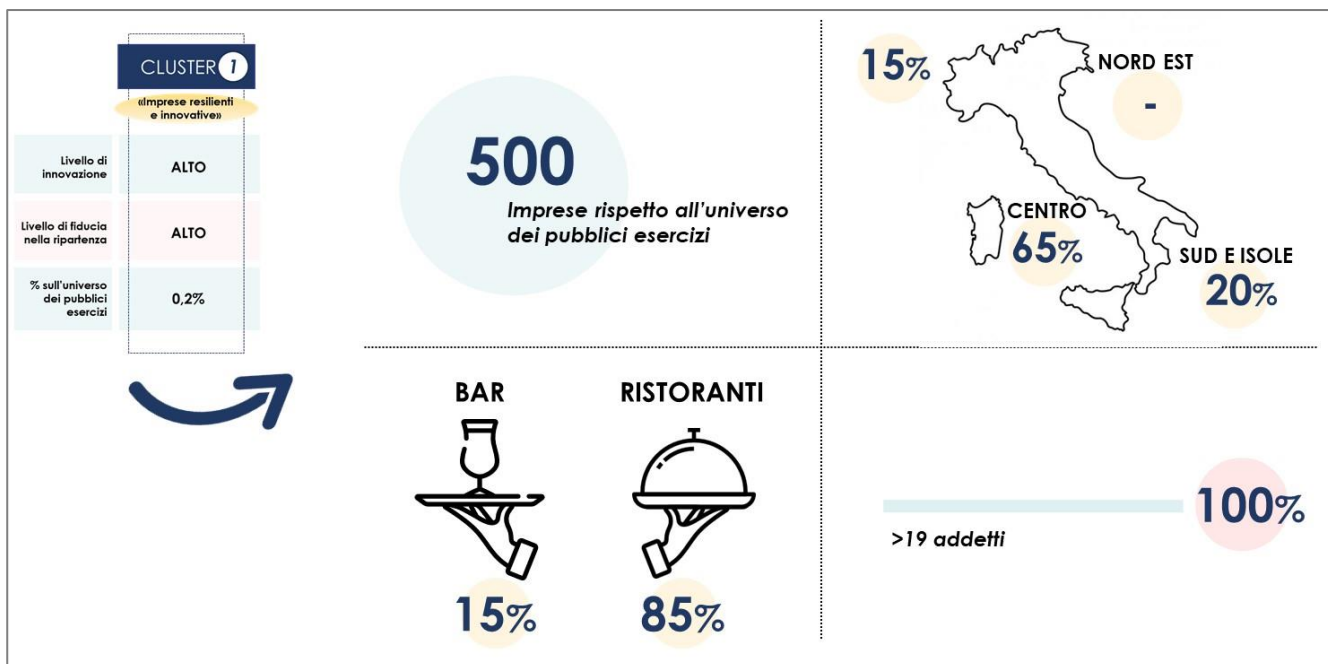
Sono stati individuati quattro gruppi tipologici di imprese così articolati:

Fig. 52 – I Gruppi tipologici (cluster)

	CLUSTER 1 «Imprese resilienti e innovative»	CLUSTER 2 «Imprese innovative ma poco fiduciose»	CLUSTER 3 «Imprese non innovative e poco fiduciose»	CLUSTER 4 «Imprese fiduciose ma poco innovative»
Livello di innovazione	ALTO	ALTO	BASSO	BASSO
Livello di fiducia nella ripartenza	ALTO	BASSO	BASSO	ALTO
% sull'universo dei pubblici esercizi	0,2%	17%	2,3%	80,5%



4.3.1 Gruppo 1 - Imprese resilienti e innovative

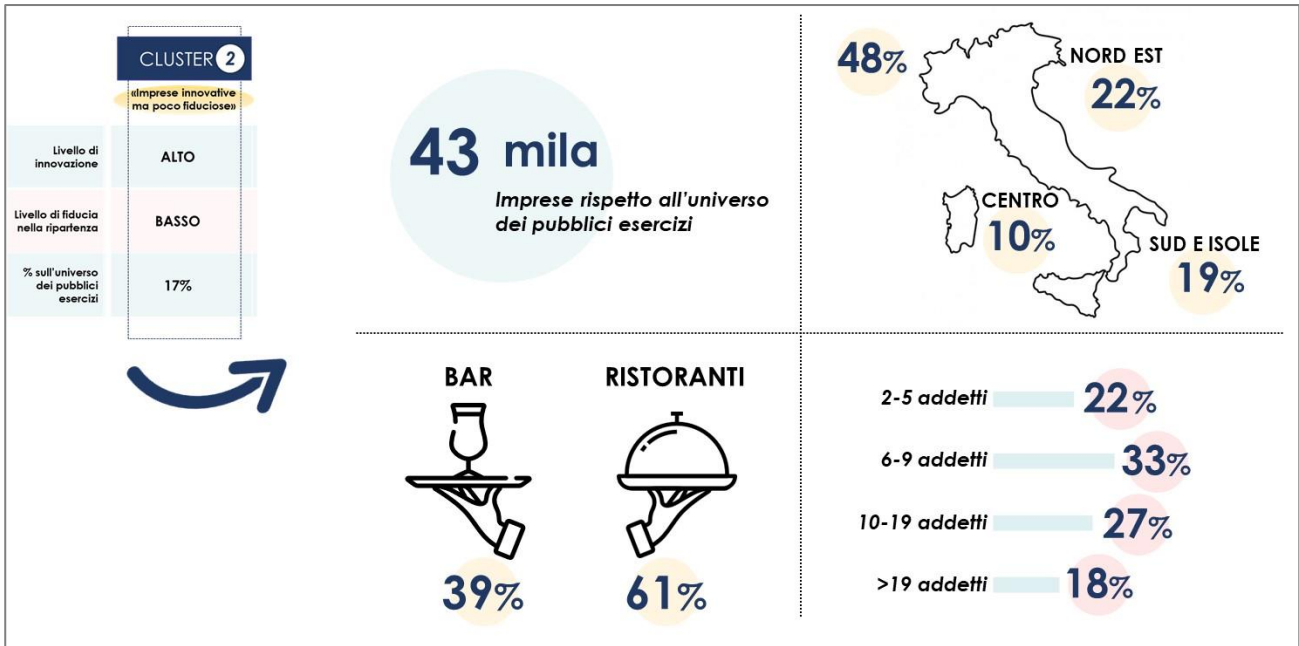


Il cluster delle imprese «**resilienti ed innovative**» rappresenta lo 0,2% sull'universo dei pubblici esercizi (circa 500 imprese), sono imprese che hanno attivato moltissime innovazioni per sopperire agli effetti della pandemia (oltre 6 innovazioni sulle 13 innovazioni proposte): hanno offerto nuovi servizi, hanno ampliato i metodi di fornitura e consegna, hanno introdotto innovazione digitale, non hanno annullato i piani di investimento previsti.

Il cluster è composto in gran parte da ristoranti che insistono presso le regioni del Centro e del Nord Ovest con oltre 19 addetti.

Le imprese all'interno del cluster hanno un elevato grado di ottimismo nella ripartenza, sono fiduciose che al termine dell'emergenza sanitaria potranno tornare a svolgere la loro professione seppure con tutti i cambiamenti che la pandemia ha comportato. Le imprese del cluster ritengono che il loro fatturato aumenterà nel corso del 2021 e che manterranno il medesimo numero di addetti che hanno tutt'ora.

4.3.2 Gruppo 2 - Imprese innovative ma poco fiduciose

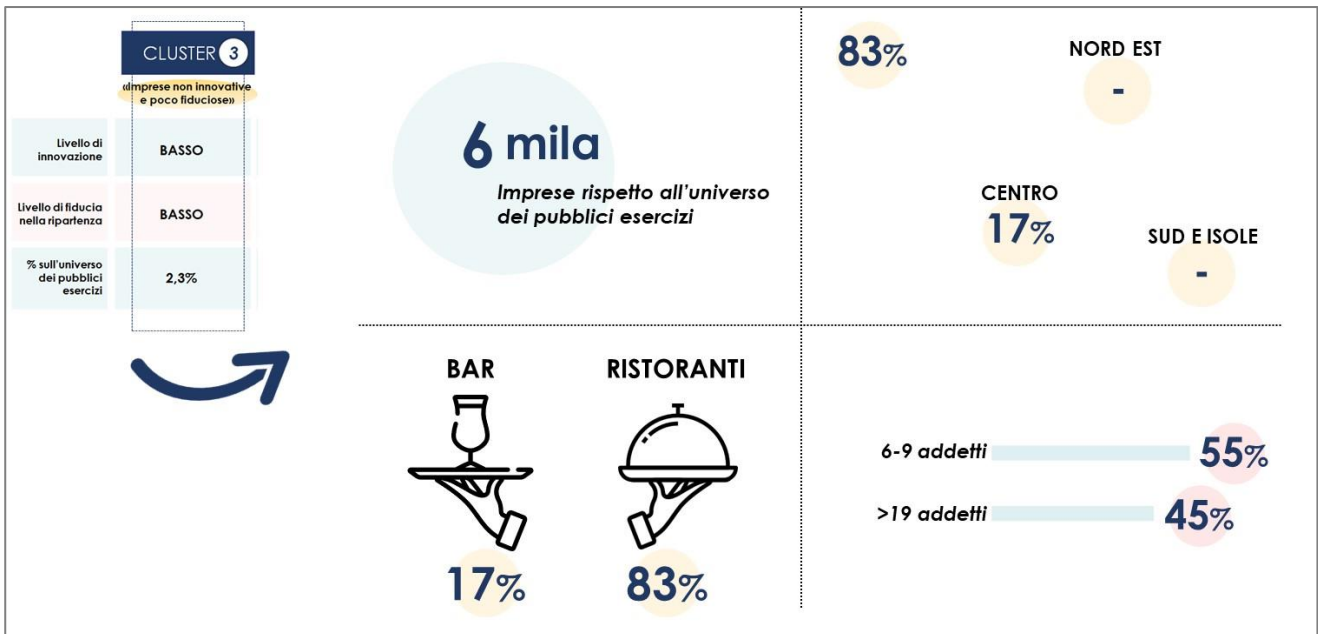


Il cluster delle imprese «**innovative ma poco fiduciose**» rappresenta il 17% sull'universo dei pubblici esercizi (circa 43mila imprese), sono imprese che hanno attivato almeno 6 innovazioni su quelle proposte: in prevalenza hanno cercato di affrontare la pandemia introducendo nuovi servizi, modificando o ampliando i metodi di fornitura/consegna dei prodotti o servizi, accelerando la transizione al digitale, etc

Il cluster è composto in prevalenza da ristoranti che insistono presso le regioni del Nord Ovest e del Nord Est, con classe dimensionale compresa tra 6 e 19 addetti.

Tuttavia le imprese del cluster 2 non nutrono molta fiducia nella ripartenza, temono che non potranno più svolgere la loro professione come facevano nel passato o di non riuscire più ad avere un futuro nel settore.

4.3.3 Gruppo 3 - Imprese non innovative e poco fiduciose

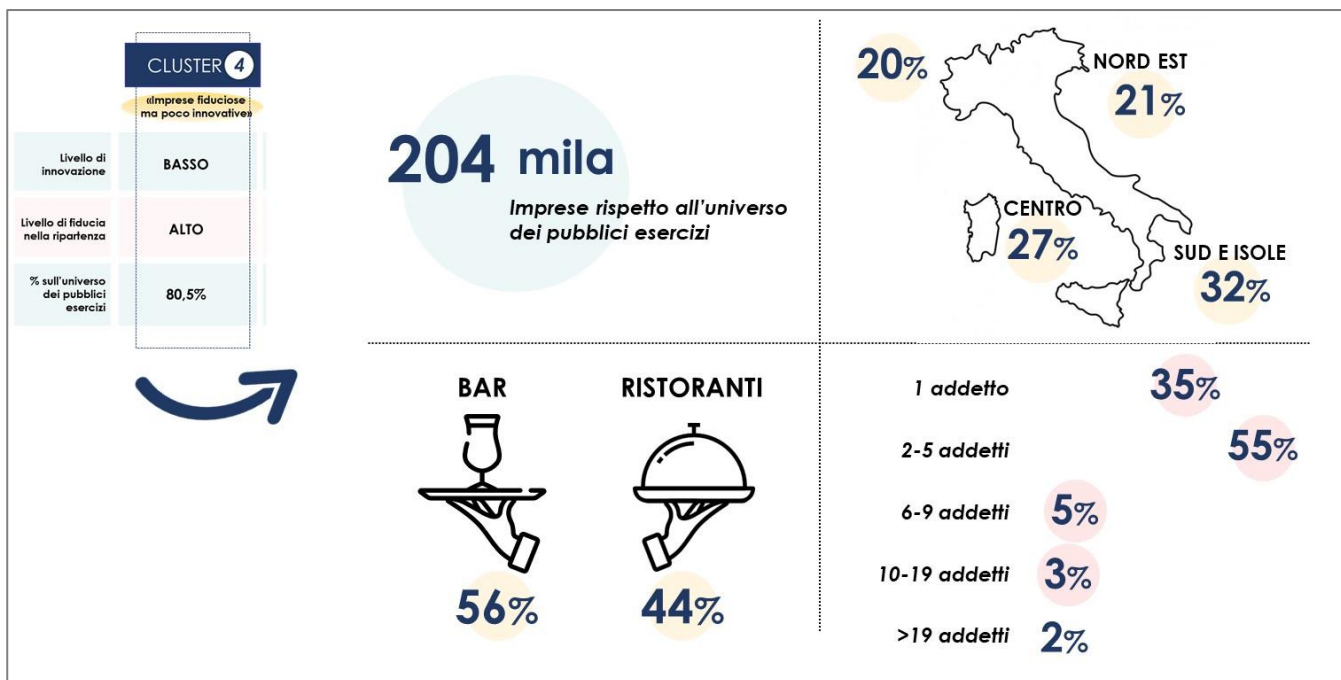


Il cluster delle imprese «**non innovative e poco fiduciose**» rappresenta il 2,3% sull'universo dei pubblici esercizi (circa 6mila imprese), sono imprese che non hanno adottato innovazioni o ne hanno adottate pochissime: non hanno introdotto nuovi servizi o processi produttivi, non sono riusciti a riorganizzare i propri spazi, non hanno investito nel digitale, non si sono dotati di nuovi canali di approvvigionamento.

Il cluster è composto in prevalenza da ristoranti che insistono presso l'area del Nord Ovest di piccole dimensioni.

Le imprese del cluster 3 hanno anche scarsi livelli di fiducia nella ripartenza, temono che nel prossimo futuro le persone non torneranno a «consumare fuori casa» come nei periodi antecedenti allo scoppio dell'emergenza sanitaria. All'interno di questo cluster le imprese sono accomunate anche dalla preoccupazione di avere una diminuzione di fatturato elevata (oltre il 50%) nel corso del 2021.

4.3.4 Gruppo 4 - Imprese fiduciose ma poco innovative



Il cluster delle imprese «**fiduciose ma poco innovative**» rappresenta l'80,5% sull'universo dei pubblici esercizi (circa 200mila imprese), sono imprese che hanno adottato poche innovazioni per fronteggiare la pandemia ma hanno prospettive ottimistiche nei confronti della ripartenza. Il cluster è composto in prevalenza da bar che insistono presso le macro aree del Sud Italia e del Centro con una classe dimensionale compresa tra 2 e 5 addetti.

Le imprese del cluster 4 più delle altre hanno lamentato le difficoltà di riorganizzarsi durante la pandemia, tuttavia sono anche le imprese che credono «più delle altre» nella ripartenza, nella possibilità di tornare alla normalità pre-pandemia. Le imprese di questo cluster ritengono che al termine della pandemia i consumi fuori casa torneranno alla normalità.

5

Consumi e consumatori

5.1 LA DINAMICA DEI CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

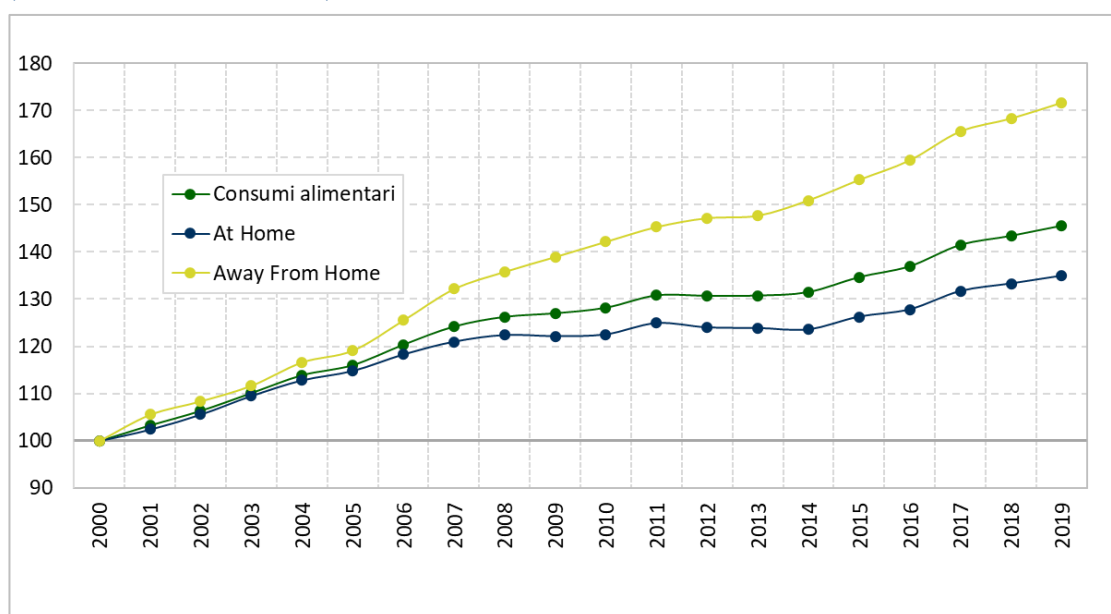
5.1.1 Confronto tra i consumi “a-casa” e “fuori-casa”

Da diversi anni, e fino al 2019, il mercato dei consumi Fuori Casa (o Away From Home - AFH) registra risultati migliori rispetto al mercato dei consumi In Casa (At Home, ovvero effettuati a casa e acquistati presso la grande distribuzione, il dettaglio alimentare, l'ambulante e l'e-commerce). Gli Italiani, da diverso tempo, spendevano sempre più fuori casa, mentre il valore relativo alla spesa alimentare per consumi a casa, tendenzialmente si contraeva, a seguito anche di un maggiore utilizzo, da parte degli operatori, della leva promozionale.

Negli anni dal 2012 al 2014, in cui ancora si sentivano gli effetti della lunga crisi economica del 2008, a fronte di consumi alimentari in casa in calo e poi in sostanziale stagnazione (trend a valori correnti), i consumi alimentari AFH mostravano una progressiva crescita, continuata fino al 2019, anno in cui anche la spesa At Home era tornata a crescere.

Fig. 53 - Confronto tra l'andamento dei consumi Away From Home e At Home in Italia

(Trend 2000/2019 - valori correnti)



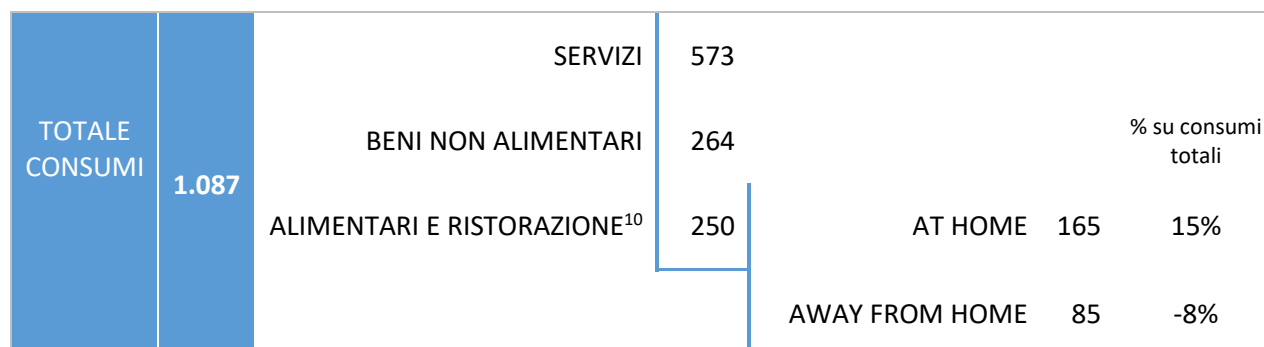
Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

Tale andamento, oltre ad essere un fattore rassicurante, pensando agli effetti inevitabili che l'attuale pandemia potrebbe avere sulla disponibilità di reddito degli Italiani, testimonia come i consumi fuori casa siano ormai diventati un capitolo di spesa

irrinunciabile per gli Italiani e siano sostenuti da importanti fattori di tipo demografico e socio-economico.

Nel complesso nel 2019 i consumi complessivi in Italia erano stati pari a oltre 1.000 miliardi di euro, di questi circa 250 miliardi si riferivano a consumi alimentari, di cui 165 miliardi At Home e 85 miliardi Away From Home.

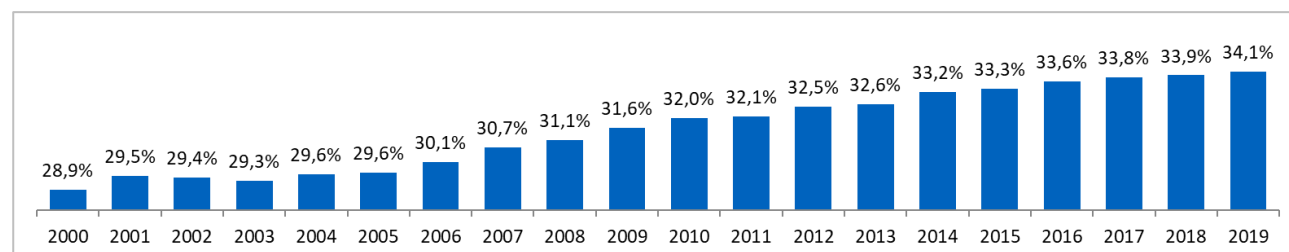
Fig. 54 - Mappatura dei consumi in Italia (Miliardi di euro- anno 2019)



Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

Negli ultimi venti anni il 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 del 35% a valori correnti). Infatti, se nel 2000 ben il 71% dei consumi alimentari degli italiani transitavano da GDO, negozi al dettaglio e ambulante, nel 2019 questa quota era scesa al 66%: oltre un terzo del totale dei consumi alimentari complessivi degli italiani (34%) era veicolato dunque dal canale del Fuori Casa (Fig.55).

Fig. 55 - Quota consumi AFH sul totale consumi alimentari (Trend 2000/2019 - 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 stimati per il 2020 perdendo in

¹⁰ Nella contabilità nazionale la ristorazione è parte dei servizi ma in questa tabella viene inclusa nel settore alimentare

valore 31 miliardi di euro. A questa riduzione corrisponde un incremento dei consumi At Home di 6 miliardi di euro¹¹ (da 165 miliardi del 2019 ai 171 del 2020) non in grado però di compensare la perdita sul mercato del Fuori Casa; in effetti considerando i due comparti si ha un valore complessivo di consumi alimentari pari a circa 225 miliardi di euro con una perdita di 25 miliardi rispetto al 2019.

Tab. 39 – Consumi alimentari AFH e AH nel 2020 (Miliardi di euro)

	2019	2019 a prezzi 2020	2020	var. assoluta in valore	var. reale (%)
CONSUMI ALIMENTARI	250	249	225	-25	-9,6
IN CASA	165	164	171	6	4,3
FUORI CASA	85	84	54	-31	-36,5

Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

L'attuale situazione di convivenza con il Covid-19 e i vincoli sanitari che ne sono derivati non solo stanno fortemente condizionando la gestione attuale delle attività economiche e commerciali del Paese, ma sottolineano anche l'esistenza di una prospettiva di incertezza economica e sociale per il futuro.

5.1.2 La ripresa del “fuori casa” in Italia e in Europa

La diversa intensità dell'impatto del Covid e delle contromisure messe in atto tra i Paesi europei genera scenari di ripresa differenti tra i singoli stati. L'Italia è tra i Paesi che hanno implementato misure più stringenti assieme a Francia e Spagna. All'opposto troviamo paesi come Svezia e Regno Unito che hanno adottato misure meno rigide. Questo aspetto, combinato con i diversi contesti dei mercati nazionali, disegna diverse traiettorie d'uscita dalla crisi Covid per i vari Paesi.

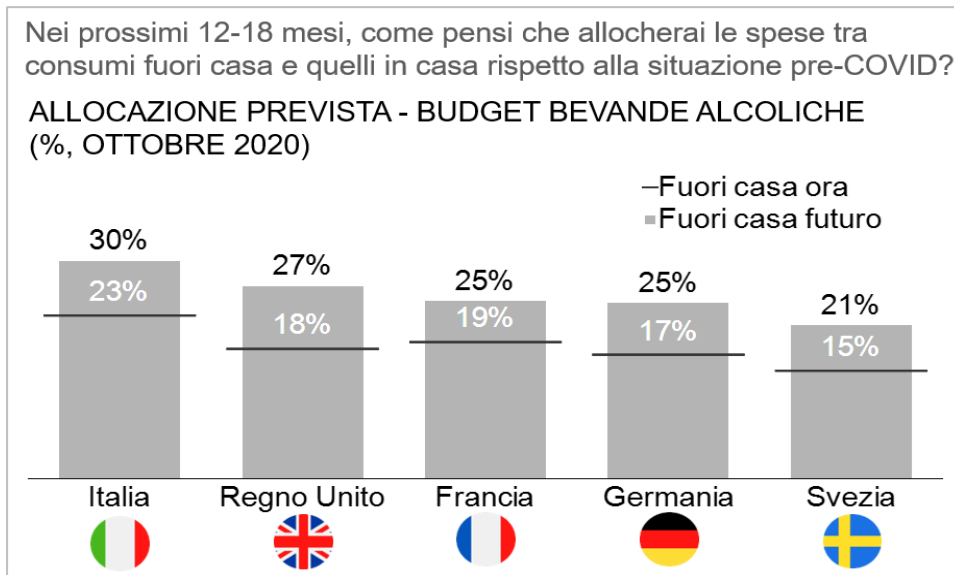
Lo studio comparato condotto sui principali paesi europei mostra l'intenzione dei consumatori italiani di riprendere i consumi fuori casa. Nei prossimi mesi, infatti, i consumatori italiani si aspettano di aumentare la spesa fuori casa in diverse categorie. La spinta per il fuori casa appare più marcata in Italia rispetto agli altri principali Paesi

¹¹ Include le bevande alcoliche

europei ed i consumatori dichiarano una maggiore propensione al ritorno al consumo fuori casa rispetto agli altri principali Paesi europei, segnale positivo per le imprese del settore.

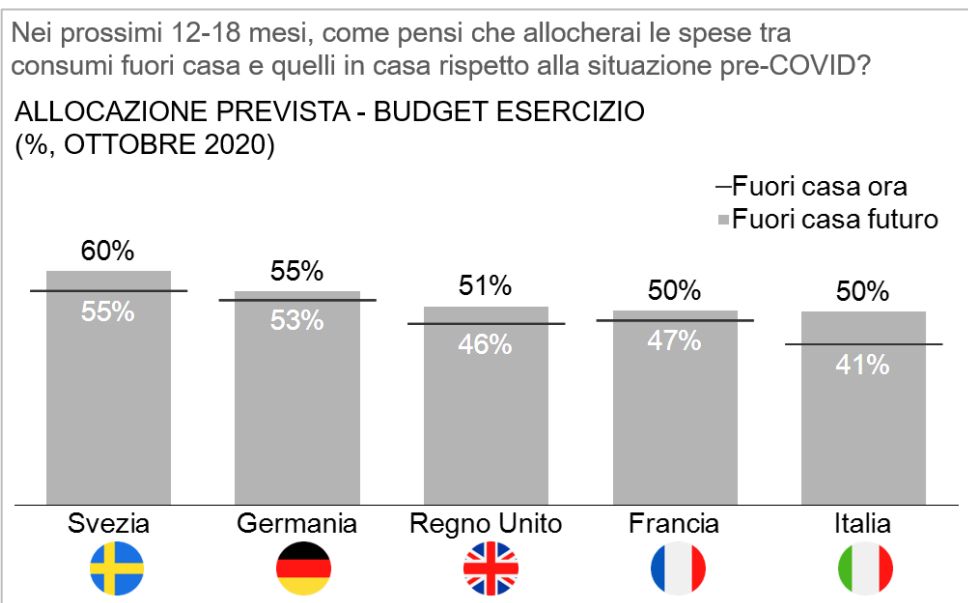
Le famiglie italiane prevedono infatti di destinare il 30% della loro spesa per le bevande alcoliche a esperienze fuori casa, 6 punti percentuali in più in media rispetto ad altri principali Paesi europei come Francia, Germania, Regno Unito e Svezia. Inoltre, l'aumento delle spese per l'esercizio fisico fuori casa delle famiglie dello stivale è atteso in aumento di 9 punti percentuali, 4 in più rispetto alla media dei Paesi europei considerati.

Fig. 57 - Allocazione budget fuori casa – Bevande alcoliche (Ottobre 2020)



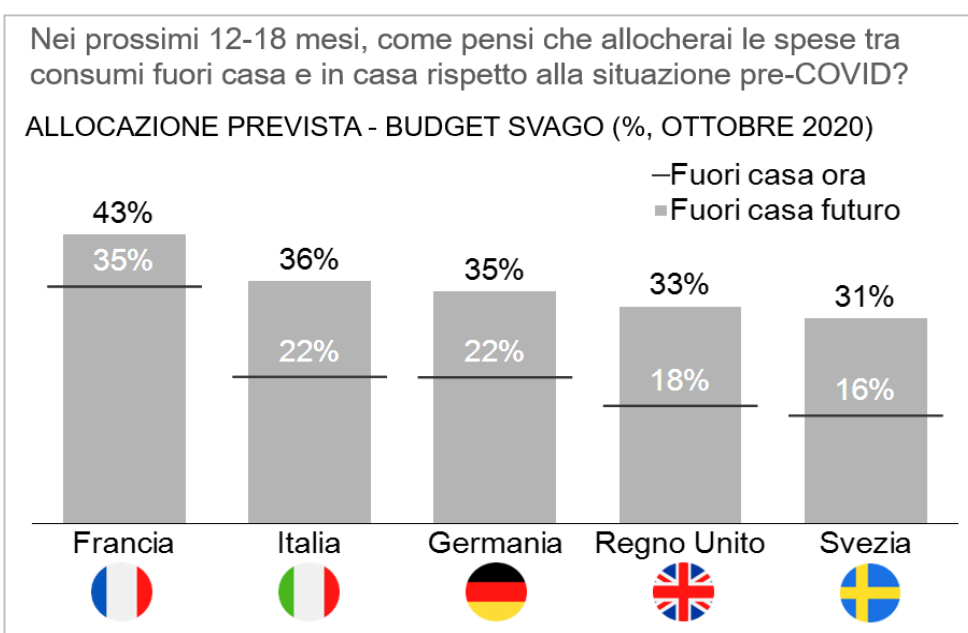
Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

Fig. 58 - Allocazione budget fuori casa – Esercizio fisico (Ottobre 2020)



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

Fig. 59 - Allocazione budget fuori casa – Svago (Ottobre 2020)



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

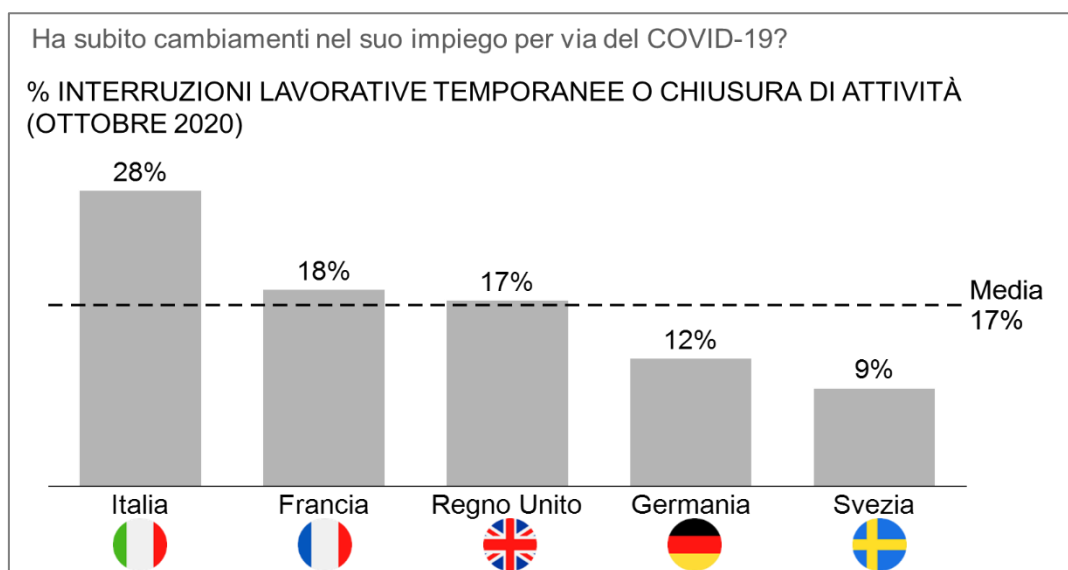
In questo scenario di "nuova normalità" i bisogni, le abitudini e le possibilità dei consumatori saranno molto diversi dalla situazione pre-Covid. Nei mesi di quarantena i consumatori hanno scoperto e consolidato nuove abitudini come lavorare da casa ed usufruire di servizi virtuali. L'aspettativa è che queste abitudini permangano, almeno

in parte, anche una volta conclusa l'emergenza sanitaria e che possano parzialmente rallentare la ripresa dei consumi fuori casa.

Un altro fattore frenante da tenere in considerazione è la diminuzione del reddito disponibile per le famiglie. L'Italia risulta infatti tra i paesi europei maggiormente colpiti dal punto di vista economico. A causa delle restrizioni, molti consumatori in Italia hanno perso o visto diminuire la propria fonte di reddito: il 28% riporta di essere stato costretto a interruzioni temporanee di lavoro o chiusura dell'attività, un dato che è più alto di undici punti percentuali rispetto alla media europea.

Queste difficoltà lavorative si sono tradotte in una conseguente riduzione media del reddito per il 40% degli italiani rispetto al 25% degli europei¹². A fronte di questa diminuzione del reddito disponibile, gli italiani avranno probabilmente minori risorse da spendere in esperienze fuori casa.

Fig. 60 - Interruzioni lavorative e chiusure di attività (Ottobre 2020)



Fonte: Bain

In questo contesto le previsioni sul 2021, al momento, sono ancora molto condizionate da quanto accaduto nei primi mesi dell'anno, caratterizzati da limitazioni nei comportamenti; è probabile che venendo meno questi vincoli gli italiani tornino a consumare fuori casa con qualche variazione nelle abitudini (come si è visto nel periodo

¹² Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

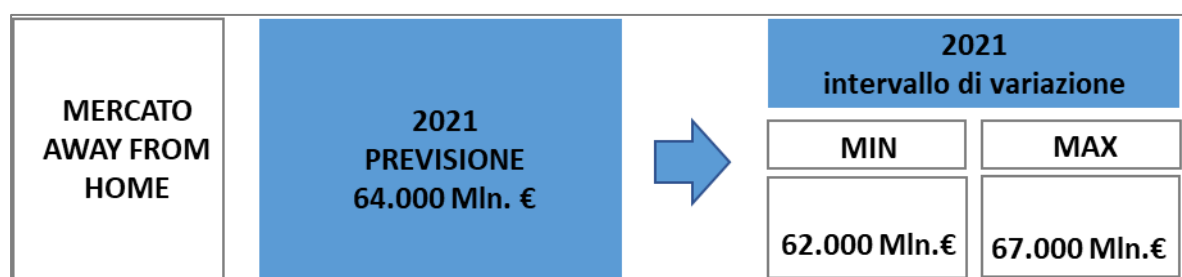
estivo del 2020 o anche solo nel mese di febbraio dove sono stati molti i “giorni gialli” con meno restrizioni).

Il tentativo di effettuare una previsione per il 2021 non può prescindere da queste diverse criticità che possono essere schematicamente riassunte nel quadro che segue.

misure restrittive	in questi primi mesi del 2021 hanno fortemente condizionato gli stili di vita e i comportamenti di consumo fuori casa
campagna vaccinale	l’avvio della campagna non eviterà precauzioni di distanziamento sociale da parte dei consumatori
turismo straniero	continua la difficoltà dei turisti stranieri, specie extraeuropei, ad accedere al mercato italiano ancora per tutto il 2021
sostegni all’occupazione e incentivi	prorogati di alcuni mesi nel corso del 2021 queste misure verranno meno entro l’anno
smart working	continuerà, con varia intensità, anche nel 2021
reddito disponibile	la contrazione dell’occupazione e la conseguente riduzione del reddito disponibile determinerà un <i>downgrade della spesa</i>
propensione al risparmio	l’emergenza sanitaria ha, da un lato, ridotto le occasioni di consumo e dall’altro fatto crescere il desiderio di mettersi al riparo, con risorse proprie, di fronte al timore dell’imprevisto

Con queste premesse la previsione per il mercato Away From Home nel 2021 è di **64 miliardi di euro**, con una forbice di variazione tra 62 e 67 miliardi di euro in considerazione di una situazione in continua evoluzione.

Fig. 56 – Consumi alimentari “FUORI CASA (AFH)”



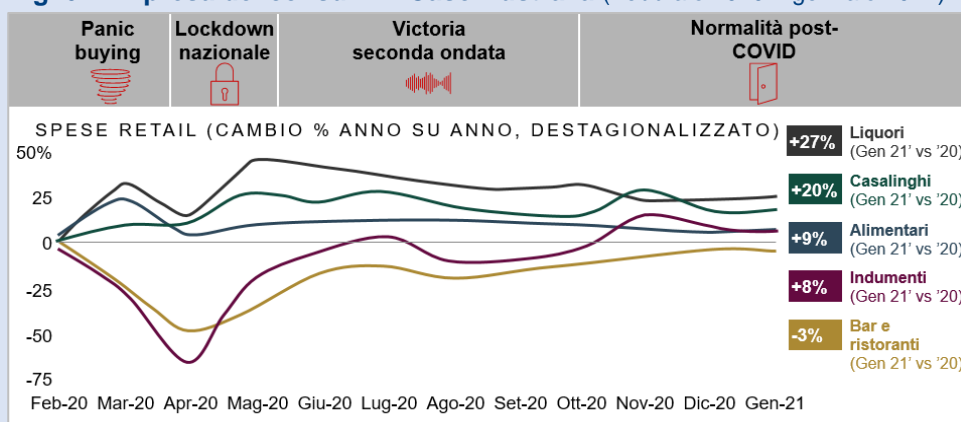
Fonte: TradeLab - AFH Forecasting Tool (aggiornamento maggio 2021) e elaborazioni TradeLab su fonti varie

Approfondimento 4: il caso Australia

Il Covid ha duramente colpito la ristorazione in tutto il mondo e i principali attori della filiera guardano ora con speranza e impazienza alla ripresa del settore. Seppure tempistiche e modalità della ripresa non siano ad oggi ben definite, il caso Australia costituisce un promettente esempio di come un rapido ritorno alla normalità può essere possibile. Da ottobre 2020 il Paese è uscito dall'emergenza sanitaria grazie ad un contenimento dei contagi nel maggio 2020 (con l'unica eccezione dello stato della Victoria, che ha visto un aumento dei casi di Covid durante l'inverno australe).

In termini di consumo, si è assistito ad un aumento generale delle vendite, che hanno raggiunto livelli vicini o persino superiori a quelli pre-Covid durante l'estate australe. Il fatturato di bar e caffetterie a gennaio 2021 è stato estremamente vicino alla situazione pre-Covid (-3% vs. gennaio 2020) dopo aver subito un calo del 50% ad aprile 2020.

Fig. 61 - Ripresa dei consumi – Caso Australia (Febbraio 2020 – gennaio 2021)

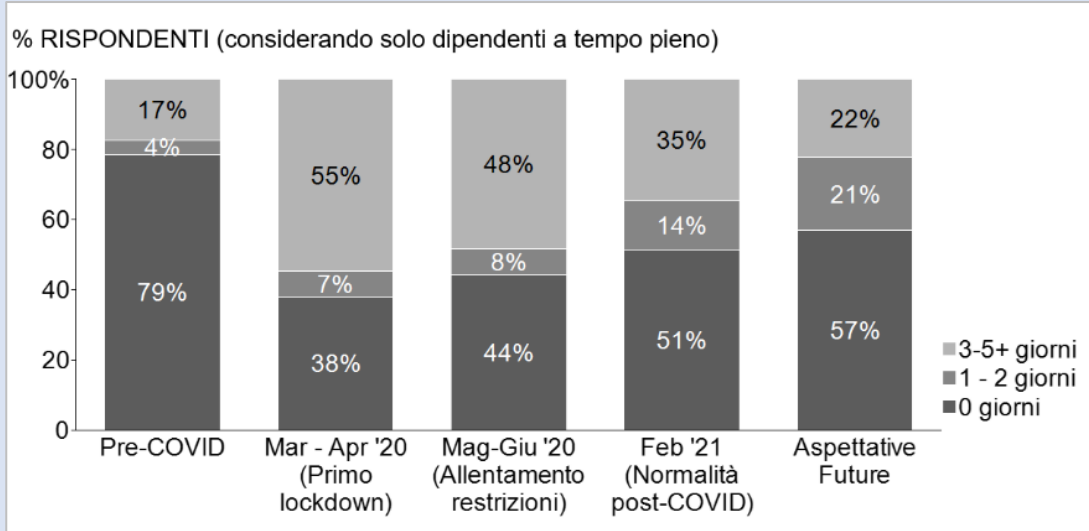


Fonte: Australian Bureau of Statistics

Questo non significa però che la pandemia non abbia avuto effetti di lungo periodo sulla nazione. Alcuni fenomeni come la diffusione del lavoro da casa e la de-urbanizzazione sembrano destinati a perdurare. Prima della pandemia solo 1 persona su 5 lavorava da casa almeno 1 giorno alla settimana, dopo la pandemia questo dato è raddoppiato indicando un netto cambiamento nelle abitudini lavorative. Allo stesso tempo, le conseguenze della de-urbanizzazione durante i mesi di lockdown sono state tangibili: le aree suburbane registrano un traffico pedonale significativamente maggiore rispetto a centri urbani come Sydney o Melbourne.

Il caso australiano mostra un rimbalzo elastico della domanda per i consumi fuori casa nella fase della “nuova normalità” e rappresenta una sorta di finestra sul futuro per gli imprenditori della ristorazione dei paesi ancora alle prese con la pandemia.

Fig. 62 - Lavoro da casa post-COVID – Caso Australia (Marzo 2020 – febbraio 2021)



Fonte: Consumer Pulse Survey; Australian Bureau of Statistics

Fig. 63 - Traffico pedonale nelle aree urbane e suburbane – Caso Australia (Gen. 2020 – Feb. 2021)



Fonte: Google Community Mobility Reports; Ricerca bibliografica

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

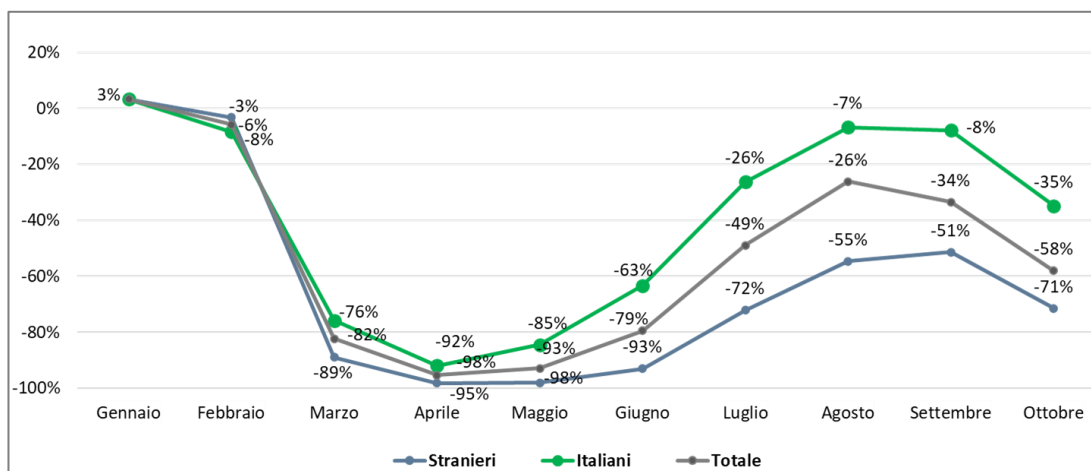
5.2.1 Fenomeni e impatti sui comportamenti dei consumatori

La pandemia e le conseguenti misure restrittive hanno portato a mutamenti nel vissuto e nei comportamenti dei consumatori fuori casa che si manterranno con ogni probabilità nel medio lungo periodo.

Il rallentamento e la chiusura di diverse attività produttive hanno avuto conseguenze negative sulla situazione economica del Paese in generale e sulla disponibilità di reddito dei cittadini. Il governatore Visco già a maggio 2020 aveva affermato *“finita la pandemia avremo livelli di debito pubblico e privato molto più alti e un aumento delle disuguaglianze, non solo di natura economica”*. Oltre a questo si prevede al termine del blocco dei licenziamenti, introdotto dal Decreto Cura Italia, una rilevante perdita di posti di lavoro. Questa situazione favorirà nel consumatore una maggiore ricerca di convenienza, da un lato, e, dall’altro, l’attribuzione di maggiore importanza ai momenti trascorsi fuori casa, come prezioso momento di gratificazione e socialità.

La forte riduzione del turismo estero, componente rilevante pre-pandemia, arriverà a pesare circa il 10% dei consumi Fuori Casa, avrà un impatto a livello geografico, in particolare, sulle grandi città d’arte e sulle aree turistiche e a livello di canale su tutti i canali ma in particolare su ristoranti e hotel.

Fig. 64 – Variazioni delle presenze di turisti stranieri, italiani e totali (dati 2020 rispetto al 2019)



Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Istat

Gli hotel dovranno probabilmente rivedere anche i propri modelli di business e la propria offerta per accogliere nuove tipologie di clienti; ad esempio alcuni hanno già attrezzato camere per consentire di svolgere *smart working* o reso disponibili i servizi di bar e ristorazione anche a non ospiti della struttura. Secondo i dati Eurostat, nel periodo gennaio/ottobre 2020, in Italia si sono registrate il 51% in meno delle presenze turistiche rispetto ad analogo periodo del 2019, ovvero circa 196,3 milioni di presenze rispetto i 403,8 milioni del 2019 e il calo maggiore si riscontra nelle presenze straniere.

Lo smart working se, da un lato, ha influito negativamente soprattutto sull'occasione del pranzo fuori casa e su alcuni canali come mense, lunch bar o distributori automatici, dall'altro, ha contribuito a rivitalizzare i piccoli centri urbani. Nei primi mesi del 2021 molte aziende, specie quelle di grandi dimensioni, saranno ancora in smart working. L'utilizzo forzato dello smart working durante la pandemia ha accelerato processi già in atto e saranno molte le aziende che introdurranno in maniera strutturata questa modalità di lavoro.

Fig. 65 – Incidenza Smart Working per segmento di popolazione

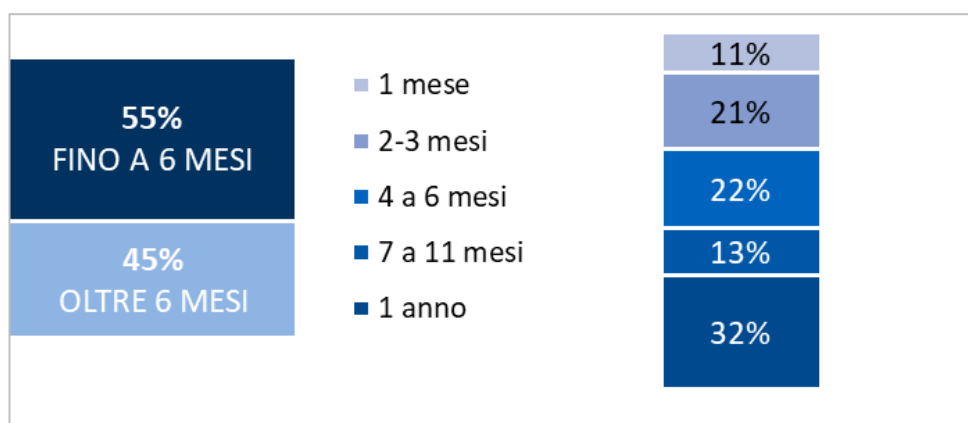
Genere	Uomo	25%
	Donna	28%
Fascia di età	18/24 anni	33%
	25/34 anni	30%
	35/44 anni	25%
	45/54 anni	23%
	55/64 anni	24%
	65/74 anni	49%
Area geografica	Nord Ovest	26%
	Nord Est	21%
	Centro	29%
	Sud e Isole	27%
Ampiezza comune	<10 mila ab.	19%
	10 mila-30 mila ab.	25%
	30 mila-100 mila ab.	27%
	100 mila-250 mila ab.	25%
	>250 mila ab.	39%

Fonte: TradeLab - AFH Consumer Tracking (aggiornamento gennaio 2021)

Si tratterà quindi di comprendere le nuove abitudini di chi lavorerà da casa e un eventuale impatto anche sul servizio di *food delivery*, che potrebbe in parte sostituire il pranzo di lavoro al bar o al ristorante, e sui punti di consumo del luogo dove si svolge

il lavoro a distanza. Le persone in smart working potrebbero avere necessità di soluzioni per il pasto gratificanti, comode e veloci, non solo nelle grandi aree urbane, con centri produttivi o direzionali, ma anche in aree più decentrate e residenziali; vi sarà quindi richiesta di prodotti e menu adatti ad essere consumati fuori dai punti di consumo, attraverso il *delivery* e l'asporto.

Fig. 66 – Previsione di durata per Smart Working nel 2021



Fonte: TradeLab - AFH Consumer Tracking (aggiornamento gennaio 2021)

Si stima siano circa 7 milioni i lavoratori che nel 2021 prevedono di fare Smart Working, pari a circa il 26% degli occupati. Sono soprattutto le donne, le fasce più giovani e più anziane e i residenti in grandi centri urbani a prevedere lo smart working.

Fig. 67 – Previsione di giorni in smart working alla settimana



Fonte: TradeLab - AFH Consumer Tracking (aggiornamento gennaio 2021)

Molti prevedono che lo smart working possa durare diverso tempo (oltre 6 mesi per circa il 45% degli intervistati) e per diversi giorni alla settimana, in media 4 giorni alla settimana.

L'impatto sui consumi fuori casa sarà rilevante in funzione anche delle nuove abitudini di consumo dei lavoratori in smart working e delle occasioni in cui decideranno di consumare in casa oppure di uscire. Il 96% dei lavoratori in smart working lo sta effettuando nel comune in cui vive, per cui anche questo favorirà gli esercizi ubicati in centri di minori dimensioni e in aree periferiche.

La maggiore connessione on line porta ad una maggiore familiarità con gli strumenti digitali e a una maggiore presenza on line che favorisce, da un lato, l'utilizzo di internet, sia nella fase di ricerca del luogo in cui consumare o da cui ordinare sia nella fase di ordine e pagamento, e dall'altro la crescente rilevanza dei social media, come modalità di comunicazione e contatto della clientela. Avere una propria pagina su Facebook, pubblicare contenuti o video su Instagram o Tik Tok può consentire ai locali di mantenere una relazione con i propri clienti, anche oltre quella sviluppata all'interno dell'esercizio favorendo il ritorno della clientela appena possibile o incentivando il consumo dell'offerta del locale attraverso altre modalità, quali asporto o *delivery*.

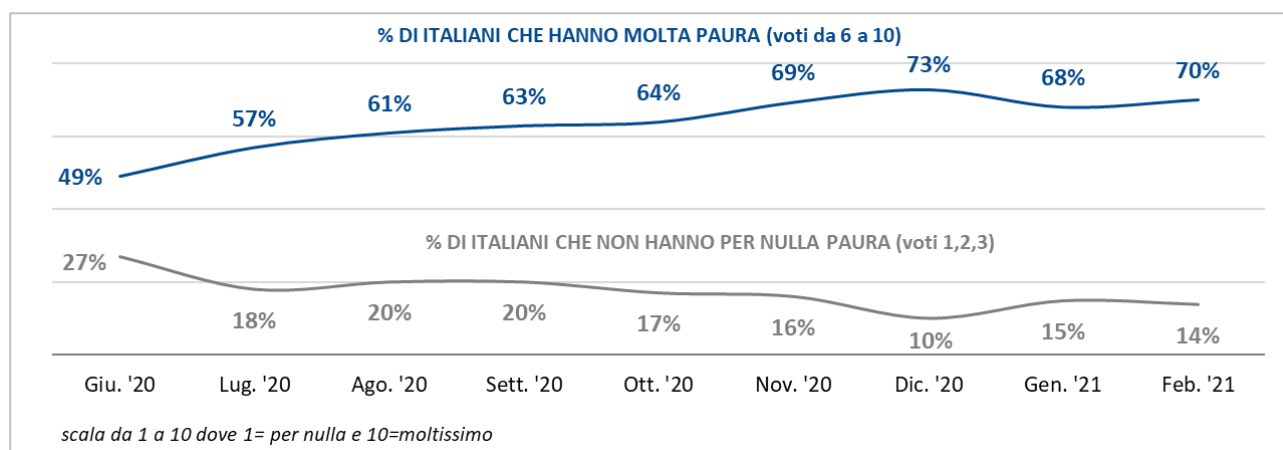
La riduzione della mobilità a causa delle restrizioni penalizza la frequentazione di alcuni luoghi quali stazioni, aree autostradali, aeroporti, centri commerciali e in genere le grandi città che non ricevono l'afflusso di turisti e pendolari. Questa situazione ha, da un lato, favorito un consumo di prossimità e una rivitalizzazione dei piccoli centri e delle aree periferiche e, dall'altro, contribuito alla diffusione di consegna a domicilio (*food delivery*) e asporto.

5.2.2 Sentiment dei consumatori

La paura del contagio è aumentata durante i mesi ed è cresciuta la percentuale di Italiani che hanno molta paura di essere contagiati in bar, ristoranti e altri pubblici esercizi. A febbraio 2021 circa 7 Italiani su 10 hanno dichiarato di aver paura di essere contagiati nel frequentare pubblici esercizi e solo 1 su 10 ha dichiarato di non averne.

Tuttavia l'avanzamento della campagna vaccinale, la disponibilità di spazi all'aperto e le misure di sicurezza che i gestori dei punti di consumo hanno introdotto contribuiranno, nei prossimi mesi, a rassicurare i consumatori e a favorire la ripresa dei consumi fuori casa.

Fig. 68 - Evoluzione del livello di paura di contagio degli italiani nel frequentare pubblici esercizi

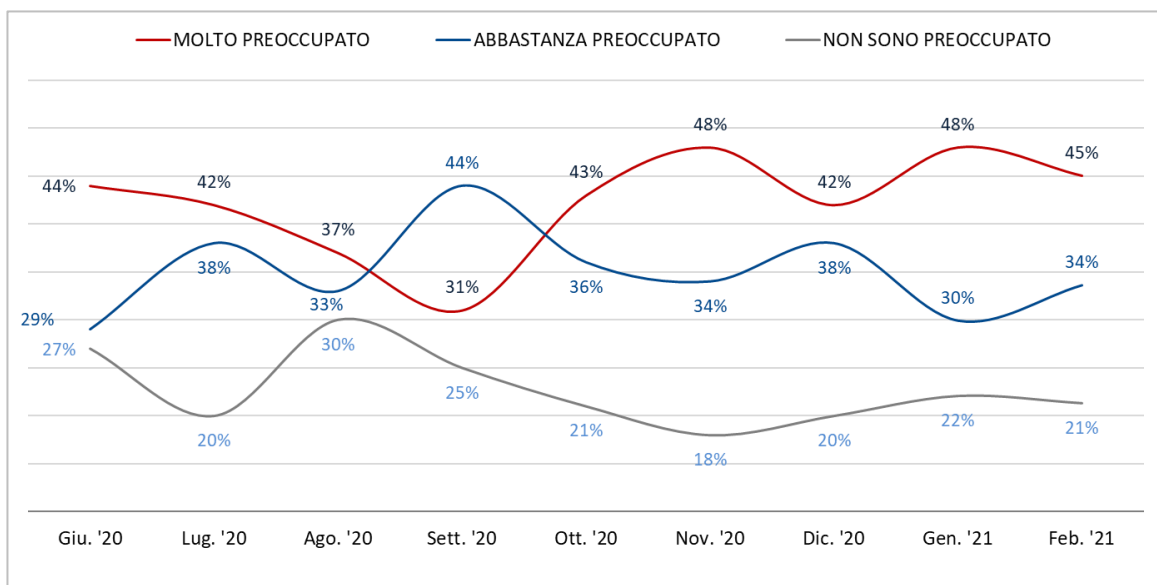


Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Oltre al timore sulla diffusione del contagio, un'altra preoccupazione degli italiani riguarda la propria disponibilità economica, che sarà senza dubbio un tema rilevante per il mercato dei consumi fuori casa nel 2021, in modo particolare a partire dal terzo trimestre quando, con tutta probabilità, termineranno alcune delle misure di sostegno più rilevanti messe in atto dal governo.

Nei mesi analizzati, in media, circa 4 Italiani su 10 si sono dichiarati molto preoccupati della propria situazione economica e ritenevano di dover limitare le proprie spese fuori casa nei mesi a venire. Ad agosto 2020 si è rilevata la percentuale più alta di italiani che si dichiaravano non preoccupati della situazione economica (30%); la preoccupazione è però ripresa da ottobre e nei mesi invernali, con il verificarsi del secondo lockdown. In particolare a febbraio sono quasi 5 italiani su 10 a dichiarare di essere molto preoccupati per le conseguenze economiche. Le fasce di popolazione più preoccupate sono le donne (tradizionalmente più esposte alle fluttuazioni del mercato del lavoro), le persone di età più adulta (dai 45 ai 64), che in caso di perdita dell'occupazione avrebbero più difficoltà nel ricollocarsi, e i residenti nelle aree del Centro Sud (aree con tassi di disoccupazione tradizionalmente più alti).

Fig. 69 - Evoluzione del sentiment degli italiani sulla propria condizione economica

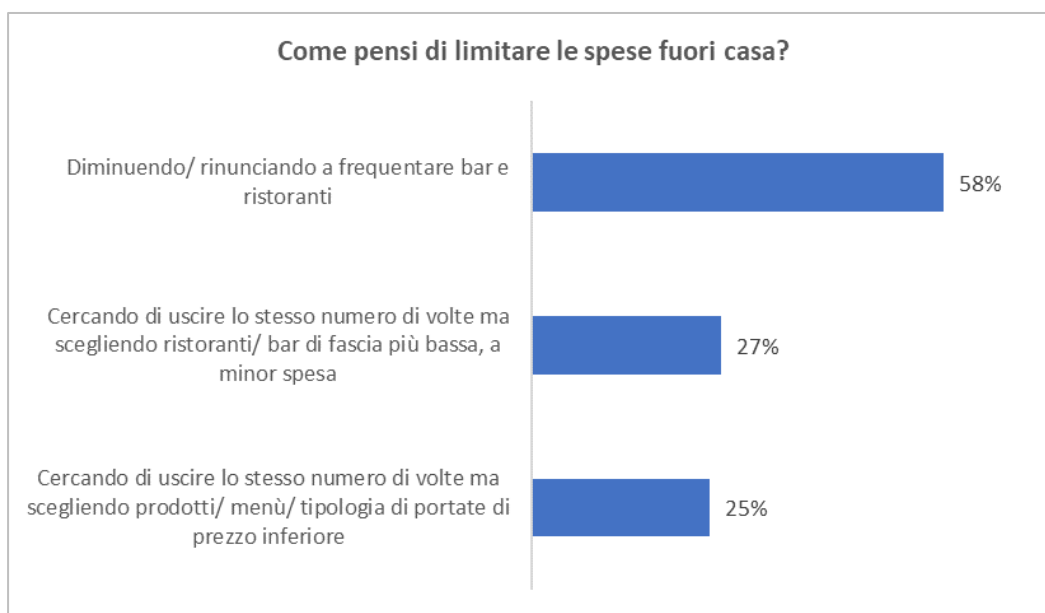


Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Nei prossimi mesi è probabile che la domanda di consumi fuori casa si polarizzi in funzione anche del livello di preoccupazione e del vissuto rispetto alla situazione. La maggior parte di chi è molto preoccupato della propria situazione economica e dichiara che limiterà le spese in consumi fuori casa, lo farà soprattutto riducendo la frequentazione fuori casa e probabilmente introducendo comportamenti più selettivi ed esigenti rispetto alle proprie uscite. Sono infatti una quota minoritaria coloro che pensano di mantenere la stessa intensità di frequentazione ma introducendo un downgrade della spesa, ovvero rivolgendosi a locali di fascia più bassa e convenienti oppure scegliendo prodotti, menù o tipologia di portate di prezzo inferiore.

Per chi non si dichiara particolarmente preoccupato potrebbe esservi un rapido ritorno alla situazione pre-Covid o addirittura una sorta di "rimbalzo" dei consumi quasi a recuperare il tempo trascorso senza poter uscire con la ricerca di elementi di autogrificazione e prodotti premium.

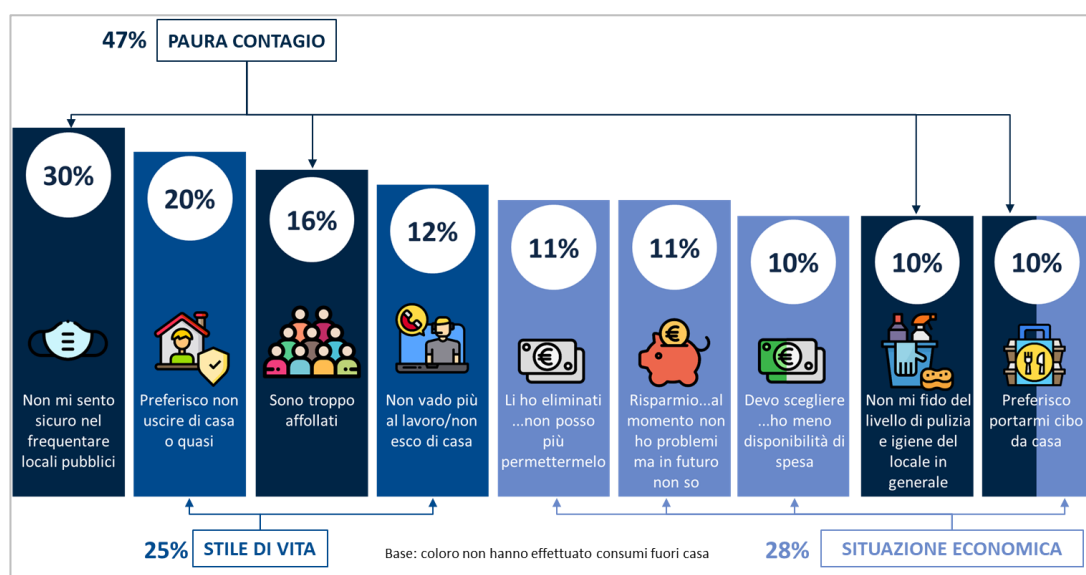
Fig. 70 - Modalità di limitazione dei consumi in locali fuori casa



Fonte: AFH Consumer Tracking – TradeLab (aggiornamento marzo 2021)

Considerando le principali motivazioni che rendono i consumatori restii a consumare fuori casa, esse sono riconducibili in primis al timore del contagio (ovvero al non sentirsi sicuri della situazione esterna e al non aver fiducia nel livello di pulizia del locale) e poi all’aver modificato il proprio stile di vita, preferendo rimanere in casa anche in occasioni in cui sarebbe possibile uscire.

Fig. 71 - Motivi della mancata frequentazione di locali fuori casa






Fonte: AFH Consumer Tracking – TradeLab (aggiornamento novembre 2020)

Come accennato in precedenza, l’impatto su modifiche intervenute negli stili di vita sarà più chiaro nella seconda metà del 2021.

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. I dati considerati da giugno 2020 a febbraio 2021 coprono un periodo in cui sono state realizzate circa 4 miliardi di visite per un valore complessivo di circa 30,4 miliardi di euro; in questi mesi circa l’85% degli italiani (circa 38 milioni di persone) in media ha consumato fuori casa.

Fig. 72 - Principali statistiche del mercato dei consumi fuori casa e variazione rispetto al trimestre precedente

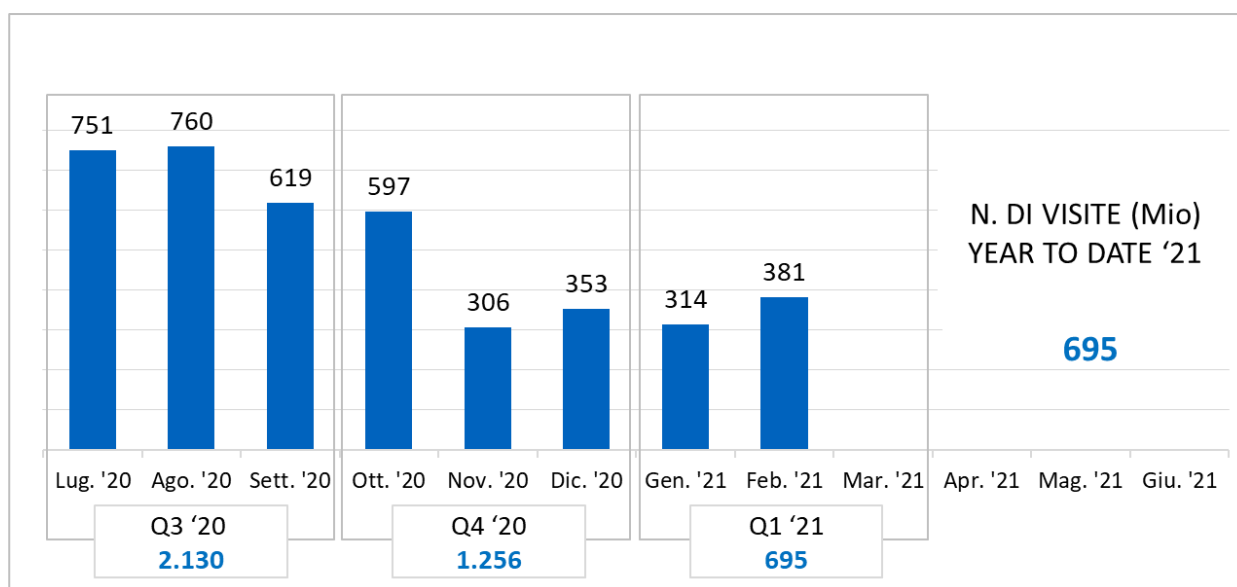
	Q3 + Q4 '20	GENNAIO + FEBBRAIO '21
 NUMERO DI VISITE (sommatoria di: colazioni, pause, pranzo, ...)	3.385.990.000	695.490.000
 VALORE DEL MERCATO	30.367.200.000 €	5.044.300.000 €
 SCONTRINO MEDIO	9,0 €	7,3 €

Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Nel primo trimestre post-riapertura (luglio-settembre 2021) il mercato ha performato bene (pur senza raggiungere i livelli dell’anno precedente). I consumatori arrivavano da un periodo di lockdown piuttosto stretto, in cui forte era stata la paura del contagio e l’estate portava il desiderio di uscire e riprendere i rapporti sociali, dunque la reazione alla riapertura era stata molto positiva con un buon recupero dei consumi. I mesi di settembre e ottobre, in un certo senso, possono essere definiti e considerati come mesi “della nuova normalità”, perché si riduceva o era venuto meno l’effetto “vacanze” e non vi erano state restrizioni particolari, mentre a novembre vi era stato l’annuncio

di un nuovo lockdown con una conseguente forte restrizione dei consumi. A novembre le visite si erano quasi dimezzate rispetto al mese precedente e si era raggiunto un fatturato di circa 2,5 miliardi (rispetto ai 5,4 miliardi di ottobre). La frequentazione era ripresa un poco nel mese di dicembre e nel mese di febbraio, ma sempre a livelli più contenuti rispetto ai mesi di settembre e ottobre. Nel complesso, tra il terzo e il quarto trimestre del 2020 si è rilevato un calo del 41%.

Fig. 73 – Il trend delle visite (esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

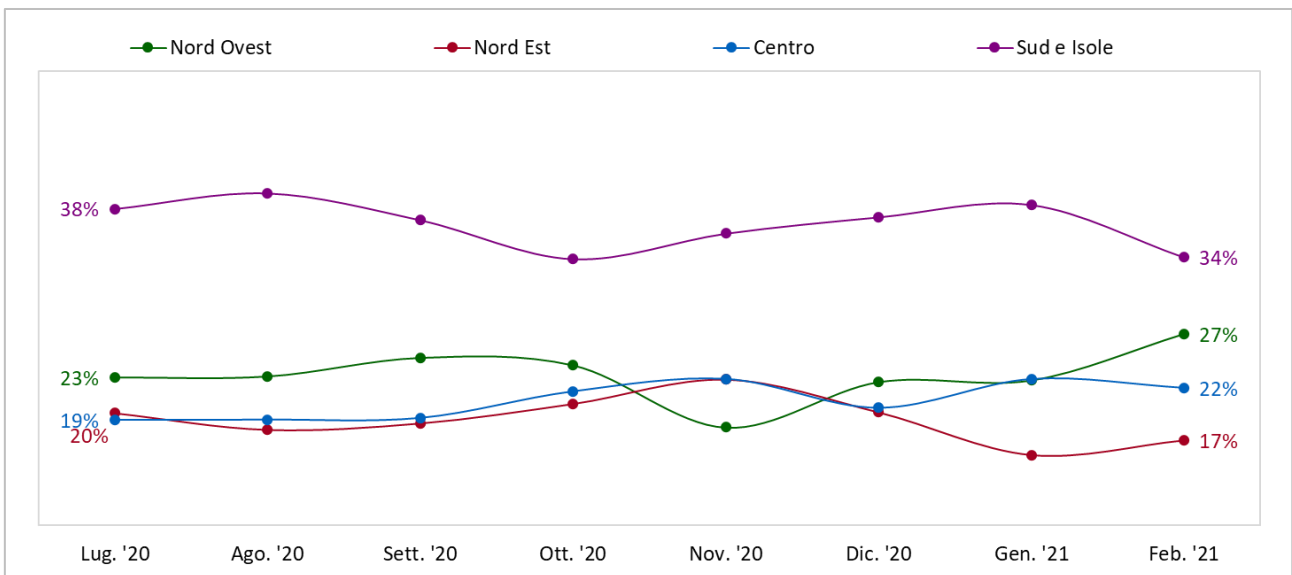
Per approfondire l'analisi dei fenomeni di consumo si considereranno ora alcune variabili significative quali le occasioni di consumo, le tipologie di canali frequentati e la connotazione geografica.

5.3.1 La dimensione geografica dei consumi

Per quanto riguarda la dimensione geografica dei consumi, si possono individuare tre effetti. Il primo è relativo alla forte e cresciuta incidenza delle regioni del Sud e Isole sui consumi complessivi, sia perché hanno raccolto numerose persone in smart working e studenti fuori sede rientrati a casa sia perché sono diventate meta di una

buona parte dei turisti italiani sia perché si è relativamente ridotto il peso del Nord Est (area che ha perso il rilevante apporto dei turisti stranieri). Inoltre le aree del Sud e Isole avevano un comportamento di consumo tradizionalmente già sbilanciato verso le occasioni diurne, a differenza delle regioni del Nord in cui le occasioni serali (più penalizzate dalle misure restrittive) pesavano di più. Nel periodo estivo è dunque particolarmente evidente il peso dei consumi di Sud e Isole, peso che si è abbastanza mantenuto anche nel periodo invernale. A febbraio si rileva una ripresa delle aree del Nord Ovest e Nord Est; in particolare il Nord Ovest è l'area che, da novembre in poi, ha reagito meglio, collocandosi a febbraio al secondo posto in termini di consumi.

Fig. 74 – Il trend delle visite per territorio (esclusi distributori automatici)



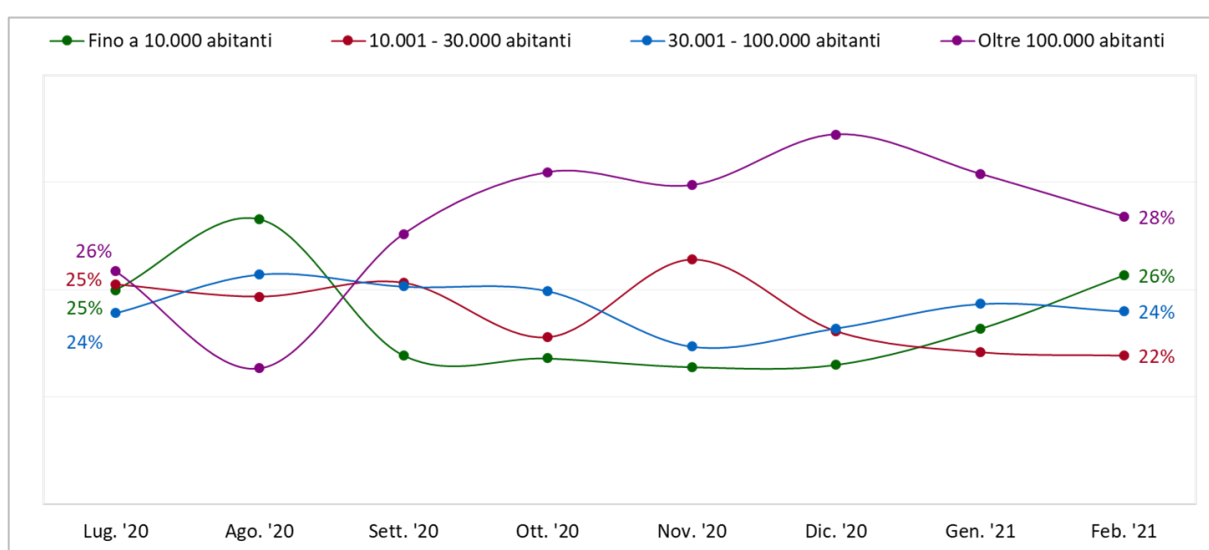
Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Un altro interessante effetto è relativo alla dimensione di centri. Nel 2019 le grandi città (con oltre 250.000 abitanti) raccoglievano il 24% dei consumi mentre nel 2020 arrivano al 17%. Dal grafico che segue si evidenzia come, nel periodo estivo, si sia verificato un trasferimento dei consumi dalle grandi città ai centri di minori dimensioni (probabilmente anche località turistiche o di seconde case), mentre nei mesi autunnali e invernali è ripresa la frequentazione nelle grandi città; in ogni caso è cresciuto, nei primi mesi dell'anno, il peso dei centri di minori dimensioni sul totale delle frequentazioni fuori casa effettuate. Anche post-pandemia si manterrà probabilmente l'attenzione da parte degli Italiani, verso i centri di minori dimensioni sia per la possibilità di avere maggiori spazi e ambienti verdi (particolarmente apprezzati nel

momento di lockdown) sia per il permanere di attività di smart working. In futuro si ridurranno dunque gli spostamenti quotidiani per lavoro ma anche probabilmente i viaggi più prolungati, (sostituiti, quando possibile, con meeting on line) e questo renderà possibile valutare, per l'abitazione, anche località più distanti dalla sede di lavoro.

Un terzo effetto è il trasferimento dei consumi, all'interno delle città stesse, dalle zone ad alta densità di uffici alle zone residenziali.

Fig. 75 – Il trend delle visite per ampiezza centro (esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

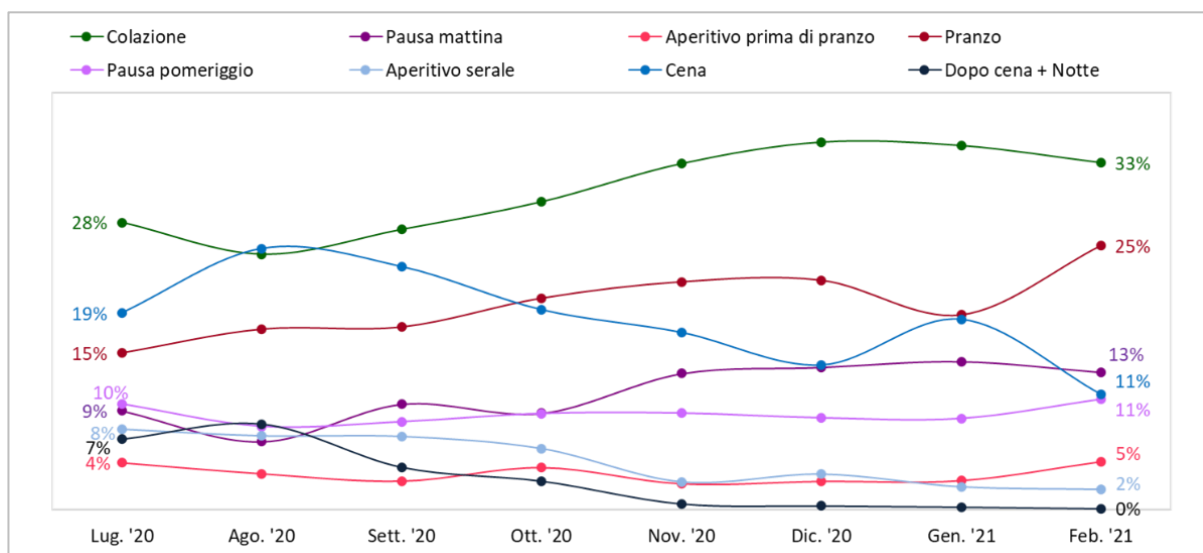
5.3.2 Le occasioni di consumo

In quest'ultimo anno il mercato fuori casa è diventato molto più diurno. Dopo un periodo estivo in cui si era ripreso ad uscire anche nelle occasioni serali, nell'ultimo trimestre 2020, complici il cambio di stagione e la minore possibilità di consumare all'aperto, nonché la chiusura alle 18.00 indicata dai vari DPCM che si sono susseguiti negli ultimi mesi, si è tornati a una preponderanza delle occasioni diurne.

A seguito del passaggio da zone gialle a arancioni e rosse, i momenti dell'aperitivo serale, cena e dopocena sono state le occasioni che si sono maggiormente ridotte; a febbraio 2021 colazioni, pause e pranzi raccolgono circa l'87% delle uscite fuori casa, mentre le occasioni serali sono passate dall'incidenza del 33% sulle visite complessive, registrata a luglio 2020, a quella del 13% di febbraio 2021.

È cambiata però, per gli italiani, la modalità di fruizione delle occasioni diurne che, da un lato, vengono investite di un valore di gratificazione e socialità, in precedenza demandato alle occasioni serali, e dall'altro vedono soluzioni di consumo più easy e veloci come on the go, asporto o *food delivery*.

Fig. 76– Il trend dell'incidenza delle occasioni di consumo sul totale visite (esclusi distributori automatici)

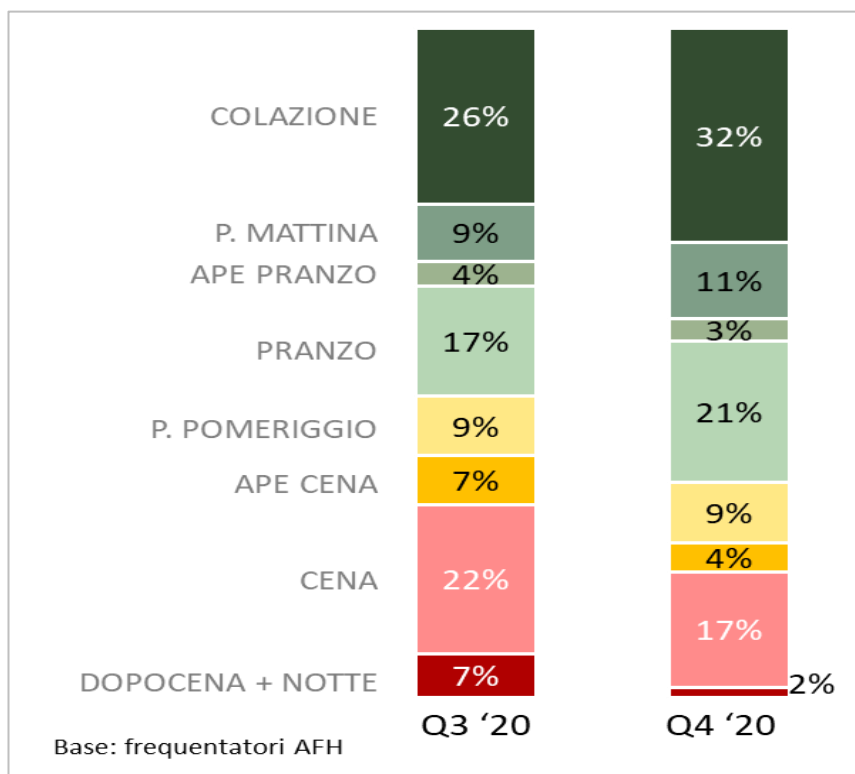


Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

In particolare raffrontando i risultati dei due ultimi trimestri 2020 emerge ancora meglio il passaggio da occasioni serali ad occasioni diurne, che vengono vissute più frequentemente dai consumatori e probabilmente assumono, come si diceva pocanzi, connotazioni diverse.

Fig. 77 – Il trend delle visite per occasione di consumo

(esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

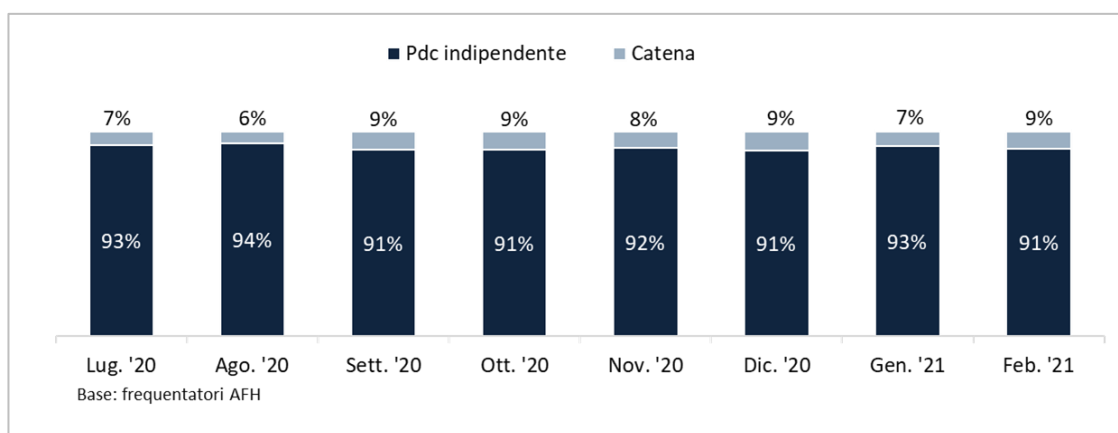
Ad esempio il pranzo diventa la principale occasione di socialità conviviale o l'aperitivo pre-pranzo e la pausa pomeriggio crescono e probabilmente sostituiscono, almeno in parte, il momento aggregante e amicale dell'aperitivo serale. A febbraio 2021 risultano in crescita i pranzi effettuati in ristoranti di fascia medio alta, soprattutto nel fine settimana, a conferma che il momento del pranzo sta assumendo un ruolo di gratificazione e ricerca precedentemente assegnato alla cena. In sostanza i consumatori si adattano a quanto loro concesso, e, mantenendo il desiderio di tornare a frequentare i locali, cercano di sfruttare al meglio le occasioni accessibili.

5.3.3 I canali di consumo

La prima considerazione rispetto alle tipologie di canali riguarda la frequentazione di esercizi indipendenti e in catena. Si nota una tendenziale crescita della frequentazione nella seconda tipologia di esercizi dovuta probabilmente alla capacità di rassicurazione che hanno saputo trasmettere, alle politiche di apertura (dopo il primo periodo di

chiusura quasi totale le insegne hanno puntato a riaprire e tenere aperti gli esercizi), al tipo di offerta *value for money* tradizionalmente proposta che integra esperienzialità e convenienza. Le catene performano meglio anche in termini di numero visite e valore rispetto agli indipendenti.

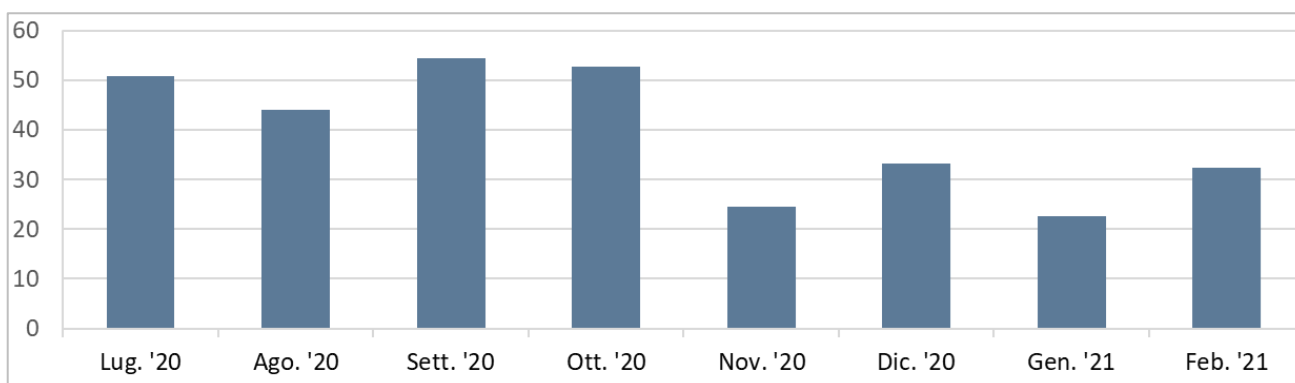
Fig. 78 Il trend delle visite per catene e esercizi indipendenti (esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Il trend di frequentazione dei punti di consumo in catena è ancora più visibile nel grafico successivo, dove è evidente la buona frequentazione nei mesi estivi e la successiva riduzione nei mesi invernali, a seguito del nuovo lockdown che ha penalizzato soprattutto i centri di maggiori dimensioni e le localizzazioni di transito dove sono in genere collocati i punti di consumo in catena.

Fig. 79 – Il trend delle visite a esercizi in catena (milioni visite)



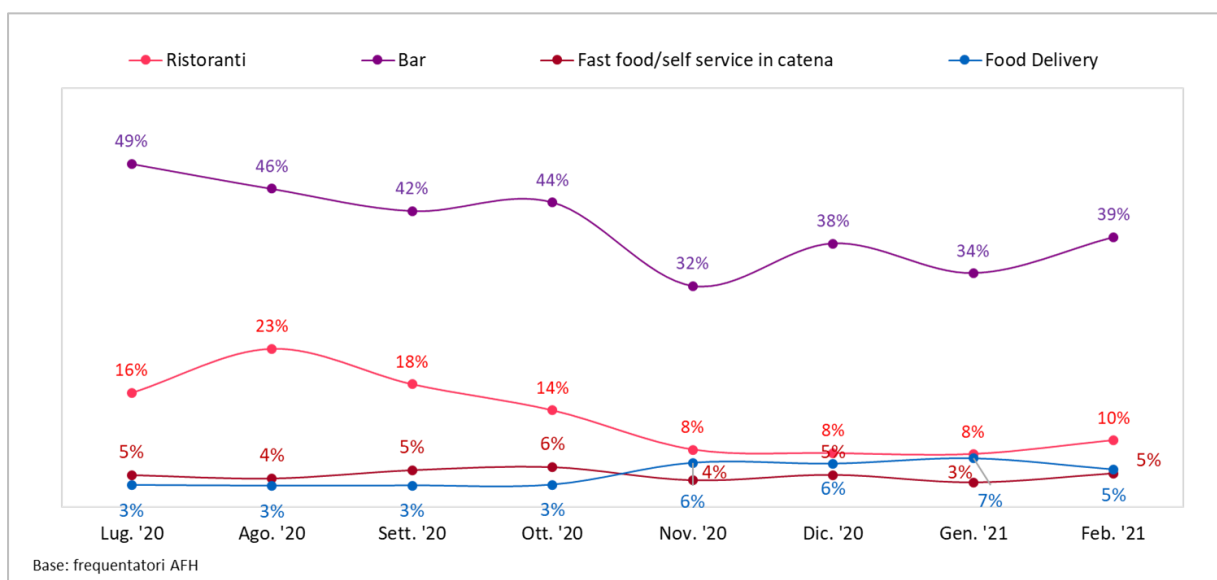
Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Entrando nello specifico dei singoli canali è evidente come i bar, grazie a una maggior copertura delle occasioni e flessibilità strutturale, sono riusciti meglio a far fronte alla situazione, mentre i ristoranti abbiano sofferto maggiormente, con un recupero

dell'attività solo nei mesi estivi. A gennaio e febbraio 2021 solo l'8-10% delle visite è stato effettuato in ristoranti, a fronte di un 23% di agosto 2020 (lieve ripresa a febbraio); anche i bar hanno visto ridurre il proprio peso sulle visite (da 46% di agosto 2020 a 34%-39% di gennaio e febbraio 2021), pur rimanendo il canale in assoluto più frequentato.

La ristorazione veloce, dopo buone performance a settembre e ottobre e un calo nei mesi successivi, riprende quota a febbraio (forse anche grazie alla riapertura di alcuni istituti scolastici).

Fig. 80 – Il trend dell'incidenza delle visite per tipologia di canale



Fonte: AFH Consumer Tracking – TradeLab

5.3.4 I segmenti di consumatori

Dai dati relativi al periodo considerato si delinea un profilo del nuovo consumatore fuori casa. Innanzitutto si è rilevata una maggior presenza maschile, rispetto a quella femminile, nel fuori casa; in particolare nei periodi di maggior restrizione sono le donne ad aver maggiormente modificato i propri comportamenti a seguito della pandemia. In termini di età mancano ancora fuori casa le fasce più giovani, mentre le persone tra i 25 e i 44 anni (che nel periodo pre-pandemia risultavano tra i frequentatori più assidui ed alto spendenti) hanno modificato sensibilmente i propri comportamenti rispetto alle uscite fuori casa.

Considerando le specifiche occasioni, gli uomini hanno maggiormente ripreso la frequentazione fuori casa soprattutto nei momenti della colazione e delle pause mattina, in genere più legati al lavoro, mentre le donne escono di più nelle occasioni della cena o del pranzo; anche la frequentazione di bar e distributori automatici è più maschile, mentre aumenta la presenza femminile in ristoranti, *take away* e fast food (anche il *food delivery* vede una buona quota di fruitori tra le donne).

Le fasce di consumatori più giovani (18-24 anni) che non hanno probabilmente ripreso le attività di studio in presenza, escono soprattutto dal momento del pranzo in poi (quindi anche pausa nel pomeriggio, aperitivo o cena) recandosi soprattutto in bar, ristoranti/pizzerie, fast food e *take away*.

Le fasce di età centrali (25-54 anni) frequentano, probabilmente nel momento in cui vanno al lavoro, soprattutto durante la mattinata (colazione e pause mattina), oltre che per pranzo. Il bar rimane il luogo di riferimento anche per questo target, mentre per la fascia di età dai 45 ai 64 anni si registra una buona frequentazione anche di ristoranti e pizzerie e dai 45 e 54 un maggior utilizzo di mense e distributori automatici.

I consumatori più adulti (oltre 55 anni) escono meno (in particolare gli over 65); per loro l'occasione più frequentata è la colazione e, tra i canali, il bar prevale rispetto agli altri, si tratta probabilmente di un consumo veloce legato ad occasioni di necessità che li portano a uscire.

Da quanto delineato in precedenza nell'immediato futuro si ridurranno tre importanti tipologie di consumatori per il mercato del fuori casa: i lavoratori (per il proseguimento dello *smart working*), i turisti *leisure* stranieri e i viaggiatori business (ovvero quelli legati a spostamenti per incontri di lavoro), al contempo si affacciano nuove abitudini e ritualità di consumo che favoriscono alcune modalità di fruizione (in primis asporto e *delivery*) e alcuni luoghi (ad esempio quelli con spazi all'aperto e *dehors*) rispetto ad altri. A questo si aggiungono esigenze alimentari del consumatore che confermano alcuni trend, già delineati prima dell'emergenza sanitaria. Dopo mesi trascorsi in casa e con maggior tempo disponibile per la preparazione dei pasti, si conferma infatti l'attenzione a ingredienti e modalità di preparazione e quindi verso prodotti artigianali e prodotti salutari che aiutino a mantenere efficiente il corpo ed alte le difese immunitarie. Il maggior senso di condivisione, anche della stessa emergenza in atto e delle difficoltà derivanti, ha enfatizzato la necessità di sostenere le aziende italiane e di conseguenza i prodotti italiani, rendendo questo aspetto un plus agli occhi del consumatore.

Infine la maggiore consapevolezza dell'importanza della natura e dei danni causati dall'uomo (resi evidenti dalla trasformazione e rivitalizzazione di alcuni luoghi con l'assenza o riduzione della presenza umana a seguito del lockdown) ha acuito la sensibilità per i temi legati alla sostenibilità ambientale, dal riciclo alla tutela dei lavoratori impegnati nella produzione, dal tipo di packaging ai prodotti a filiera corta.

In conclusione, osservando i comportamenti dei consumatori nell'ultimo anno, durante il periodo di emergenza sanitaria, è possibile ipotizzare che alcune abitudini possano considerarsi ormai acquisite e costituire una sorta di eredità del Covid. In particolare sono tre i comportamenti che molto probabilmente si manterranno anche in futuro:

- *la redistribuzione dei consumi sui territori*; lo smart working ha cambiato e cambierà il modo di intendere e vivere il lavoro portando a rivalutare aree che precedentemente, per la distanza geografica dal luogo di lavoro, venivano meno o poco considerate pur offrendo una migliore qualità della vita. Sarà importante monitorare il comportamento di consumo di questo nuovo segmento di consumatori per valutarne l'impatto sui livelli di consumo fuori casa, in generale e nelle singole occasioni di consumo, e stimare la redistribuzione dei consumi sul territorio. Diventeranno dunque rilevanti per i consumi anche localizzazioni più periferiche;
- *il fenomeno del delivery*; una buona parte della popolazione ha ormai superato eventuali barriere all'utilizzo e sperimentato la facilità e comodità di utilizzo di questa modalità, continuando a mantenerla (come indicano anche 4 consumatori su 10), seppur con intensità diverse, anche in futuro, configurando da un lato una maggiore commistione tra consumo *at home* e *away from home* e dall'altro una sempre maggiore digitalizzazione nella gestione del mondo fuori casa (in termini di proposta dei menù, presa degli ordini, pagamenti e comunicazione con gli esercizi). Questo fenomeno amplia le opportunità per gli esercizi che possono sia allargare il proprio business sia ottenere informazioni sulle preferenze per tipo di clientela e adattare di conseguenza l'offerta;
- *una redistribuzione temporale dei consumi nell'arco della giornata*; la necessità di spazi maggiori e quindi di contingentare i posti nei diversi momenti della giornata ha portato a spostamenti di orari nei consumi e di conseguenza a una maggiore flessibilità nel servizio anche da parte delle attività che, ad esempio, rendono disponibile il momento del pranzo fino alle 15 o allestiscono il momento aperitivo alle 17.

In questo contesto il pranzo ha assunto quella valenza più sociale e *leisure* che nei periodi pre-covid era generalmente associata al momento della cena.

Si configura quindi una maggior fluidità nel mercato fuori casa che richiama comportamenti, forse più simili a un altro Paese europeo dell'area mediterranea, la Spagna. Questo richiederà di conseguenza agli imprenditori di questo mercato la capacità di reinterpretare i bisogni della domanda e una maggiore flessibilità nella modulazione dell'offerta.

Approfondimento 5: il food delivery e l'asporto

Complessivamente da novembre 2020 a febbraio 2021 il 45% dei consumi fuori casa a valore (pari a circa 9,8 miliardi di euro) è stato effettuato al di fuori dei locali, attraverso asporto o delivery: il 30% attraverso asporto e il 15% attraverso il *delivery*. Sebbene sia molto probabile che, una volta riaperti gli esercizi, una quota importante di domanda torni all'interno dei locali, è altrettanto vero che, durante questa pandemia, gli italiani hanno sperimentato nuove modalità di consumo che difficilmente abbandoneranno, mentre più probabilmente integreranno alle precedenti.

La consegna a domicilio (**Food Delivery**) è stata rilevante in particolare nei primi mesi di lockdown, ed è calata, pur mantenendosi su livelli interessanti, nel periodo estivo 2020 per poi riprendere da novembre, nei mesi del secondo lockdown. Quando si parla di *food delivery* occorre distinguere le due modalità *off line* (attraverso mezzi non digitali, per lo più telefono) e *on line* (attraverso l'utilizzo di piattaforme specializzate). La modalità *off line* risulta essere ancora prevalente (circa 4 visite/ordini su 5) ed in genere concentrata sul "mondo pizza", ma si è rilevata, nei mesi analizzati, una costante crescita degli ordini attraverso piattaforma, grazie anche alla maggiore competenza digitale degli italiani, al maggior utilizzo di piattaforme da parte dei locali (e quindi all'ampliamento della varietà di offerta) e alla diffusione dei pagamenti digitali. A febbraio 2021 si sono registrate circa 9 milioni di visite/ordini per il *food delivery on line*, rispetto ai 5/6 milioni registrati come media mensile nel secondo semestre 2020. Le due tipologie di *food delivery* risultano abbastanza connotate: il *food delivery on line* è ancora concentrato nei centri di maggiori dimensioni, mentre l'*off line* anche nei centri più piccoli. L'*on line* si sviluppa soprattutto nelle aree del Nord e l'*off line* al Sud e ancora l'*on line* è più diffuso tra i giovani e l'*off line* tra le persone più adulte.

Nel complesso il *food delivery (off e on line)* è cresciuto sensibilmente (dal 4% del terzo trimestre 2020 al 7% del quarto trimestre 2020 e al 10% dei primi due mesi 2021). E' ancora un fenomeno marginale nel complesso (riguarda circa il 5% del mercato in termini di visite/ordini), ma sicuramente da monitorare per il futuro, considerando anche che 4 italiani su 10 dichiarano di voler continuare ad utilizzare il *food delivery* anche post-pandemia.

L'**asporto** ha avuto dinamiche opposte ovvero è risultato più diffuso nei mesi estivi, in cui si poteva circolare più liberamente e poteva essere ritenuto un buon compromesso tra il desiderio di uscire e quello di sicurezza, mentre si è ridotto da novembre con il nuovo lockdown e la stagione invernale. In ogni caso, nel terzo e quarto trimestre del 2020 e nei primi due mesi del 2021, l'incidenza dell'asporto sul totale delle visite si è mantenuta inalterata (intorno al 4%-5% sul totale delle visite complessive). Maggiori utilizzatori dell'asporto sono soprattutto gli uomini, i più giovani (fino ai 24 anni) e il target più adulto (45 anni e oltre) e i residenti al Nord (molto più ridotto l'utilizzo nelle regioni del Centro e del Sud); in genere è una soluzione a cui si ricorre più durante la settimana e meno nel fine settimana.

6

I nuovi trend

6.1 I NUOVI TREND GLOBALI RILEVANTI PER LA RISTORAZIONE ITALIANA

In questi ultimi anni il settore dei consumi alimentari fuori casa sta affrontando dei cambiamenti radicali che sono stati ulteriormente accelerati dalla pandemia. Abbiamo individuato i sette trend principali in atto ed evidenziato il loro impatto sul “fuori casa”.

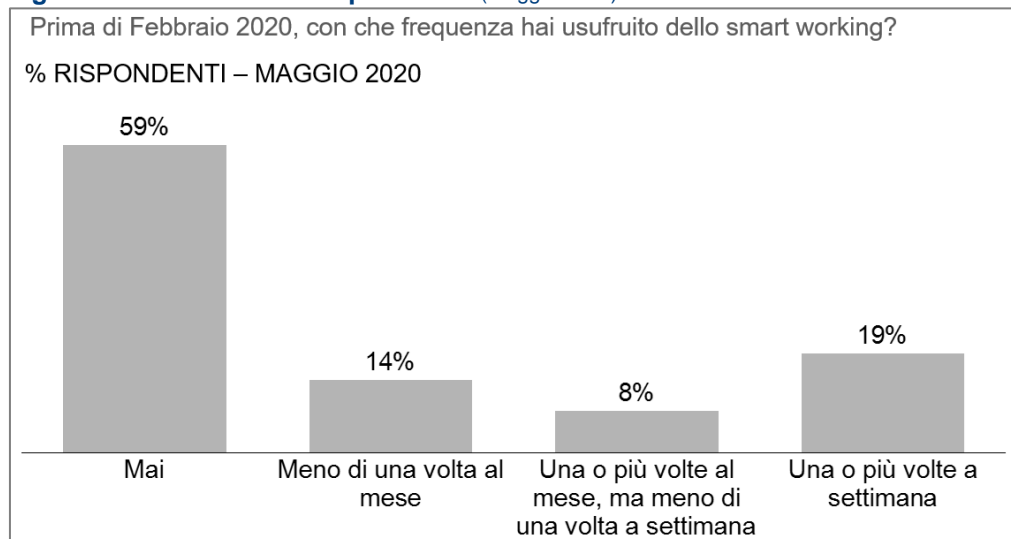
	Trend	Impatto del Covid	Impatto sul settore del “fuori casa” (HoReCa)
Trend consumatore	Espansione del lavoro da remoto	Accelerazione del lavoro da remoto	Nuovi modelli di business per intercettare il consumo a casa (e.g. D2C)
	Urbanizzazione e concentrazione nelle grandi città	Spostamento della popolazione verso aree sub-urbane	Spostamento degli investimenti in aree periferiche
	Turismo globale	Riduzione del turismo a lungo raggio e ripresa del turismo locale	Ripercussioni su canali legati al turismo
	Attenzione per l'alimentazione sana	Maggiore attenzione e consapevolezza per la salute in termini di scelte alimentari	Maggior consumo di prodotti più salutari (“good for me”)
Trend di canale	Espansione della distribuzione organizzata nel consumo fuori casa (pasti pronti)	Confini più labili tra distribuzione organizzata e ristoranti	Proliferazioni di opzioni per il consumatore e incremento della competizione
	Espansione di nuovi modelli di delivery	Nascita di canali completamente nuovi	Competizione di diversi prodotti offerti sulla stessa “vetrina” online
Trend di modelli di business	Diffusione degli aggregatori	Espansione di nuovi modelli di business	Competizione di attori e canali diversi sulle medesime piattaforme

Questi trend stanno trasformando sia la struttura dei canali sia l’offerta dei prodotti per il settore.

6.1.2 L'espansione del lavoro da remoto

Prima dell'emergenza sanitaria, il lavoro da remoto o "smart working" era poco diffuso in Italia. Infatti, meno del 20% ne usufruiva regolarmente una o più volte alla settimana e circa il 60% dei lavoratori dipendenti non ne aveva mai usufruito.

Fig. 81 - Lavoro da remoto pre-Covid (Maggio 2020)



Fonte: YouGov; Statista

La pandemia ha accelerato drammaticamente questa modalità di lavoro per rispettare le misure di distanziamento e le restrizioni. Passando più tempo a casa, i consumatori hanno diminuito le spese per il consumo fuori casa a favore di quello a casa. I volumi di acquisto si sono quindi spostati verso i canali della distribuzione organizzata e della consegna a domicilio.

Ci aspettiamo che la situazione permanga anche una volta rientrata la situazione di emergenza. Il consensus tra le aziende considera un modello di presenza ibrido tra casa e ufficio, nel range tra un modello cosiddetto "3+2" ed un "4+1": cioè la possibilità di lavorare 3 (4) giorni in ufficio e 2 (1) in remoto. Questo permetterà di ridurre gli spazi necessari, riducendo quindi i costi fissi, e parzialmente riconvertire aree come mense o cucine aziendali per usi alternativi.

Questa previsione ha importanti conseguenze sia per gli esercenti che per i produttori della filiera della ristorazione.

Per gli esercenti, la diffusione del lavoro da casa impatterà maggiormente canali legati agli uffici come distribuzione automatica (i.e. vending), punti vendita vicino agli uffici e travel retail. Al contrario, gli esercenti in prossimità di aree residenziali, anche sub-

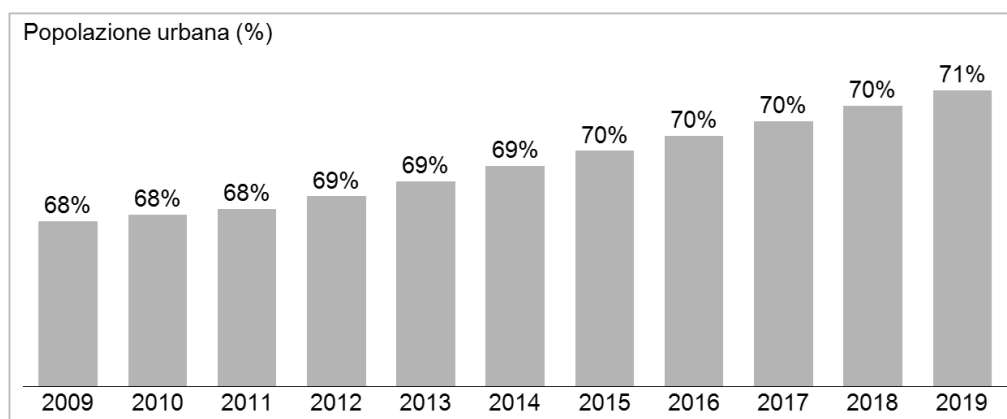
urbane, saranno beneficiati da questo trend. Per cogliere questa opportunità, sarà indispensabile adeguarsi per seguire il mutamento delle esigenze dei consumatori, per esempio ampliando i servizi di consegna a domicilio sulle piattaforme proprie o di terzi.

Questo fenomeno rappresenta anche un'importante opportunità di espansione per gli esercenti facendo leva sulla diffusione del modello delivery.

6.1.3 Urbanizzazione e concentrazione nelle grandi città

Negli ultimi anni si è assistito ad un continuo aumento della popolazione urbana in Italia. Nel 2019 più del 70% della popolazione italiana viveva in centri urbani, con una crescita di 3 punti percentuali rispetto a 10 anni prima.

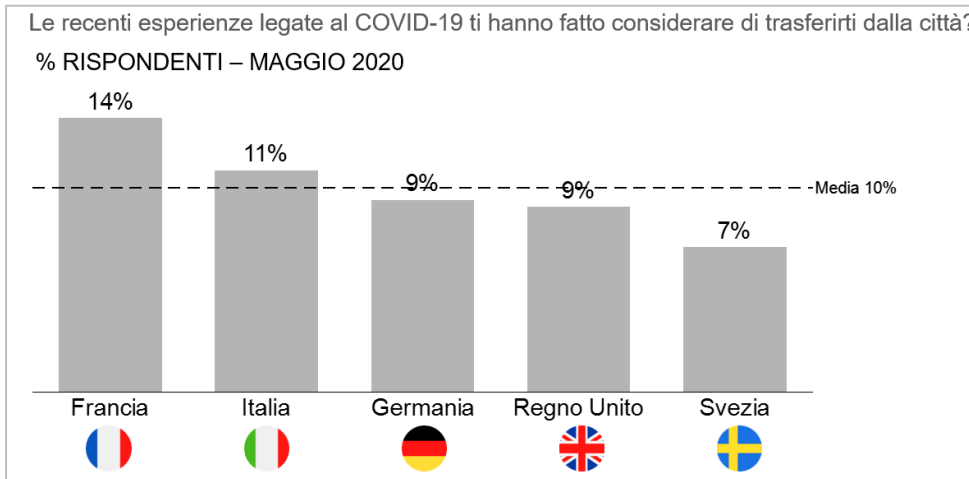
Fig. 82 - Urbanizzazione in Italia pre-Covid (2009-2019)



Fonte: Banca Mondiale

La diffusione del lavoro da casa ha generato un capovolgimento di questo trend: la popolazione, sempre meno vincolata agli uffici dei centri urbani, si è infatti spostata verso aree sub-urbane. Nel secondo trimestre 2020, in piena pandemia, più del 10% dei consumatori erano addirittura disposti a trasferirsi permanentemente in aree più periferiche – media tra le più alte in Europa. La domanda si sposta così verso le aree sub-urbane portando con sé gli standard di servizio della città, come ad esempio ampia scelta e rapidità di consegna.

Fig. 83 - Disponibilità a trasferirsi dalle zone urbane (Maggio 2020)



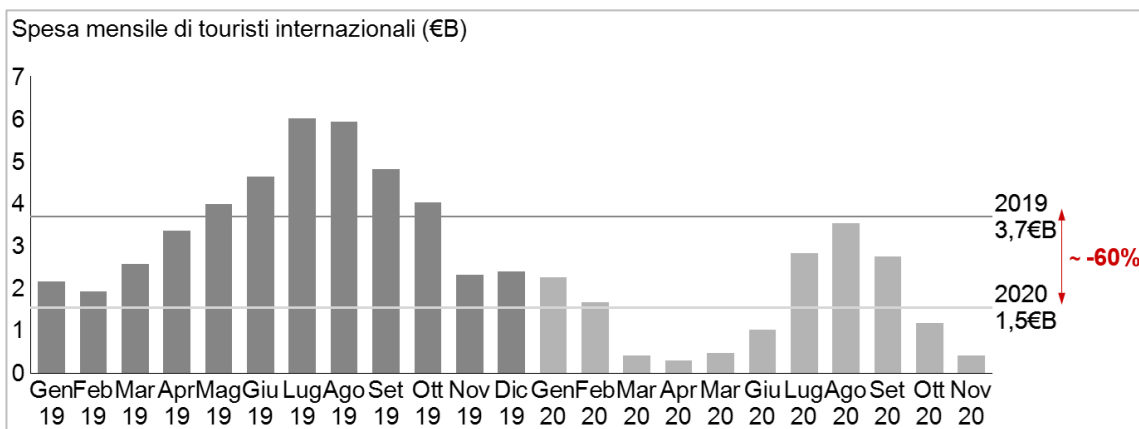
Fonte: Bain EMEA COVID-19 Consumer/Shopper Survey in collaborazione con Dynata

Questo fenomeno richiede un naturale adattamento dell’offerta sia degli esercenti che della filiera di approvvigionamento.

6.1.4 Il turismo globale

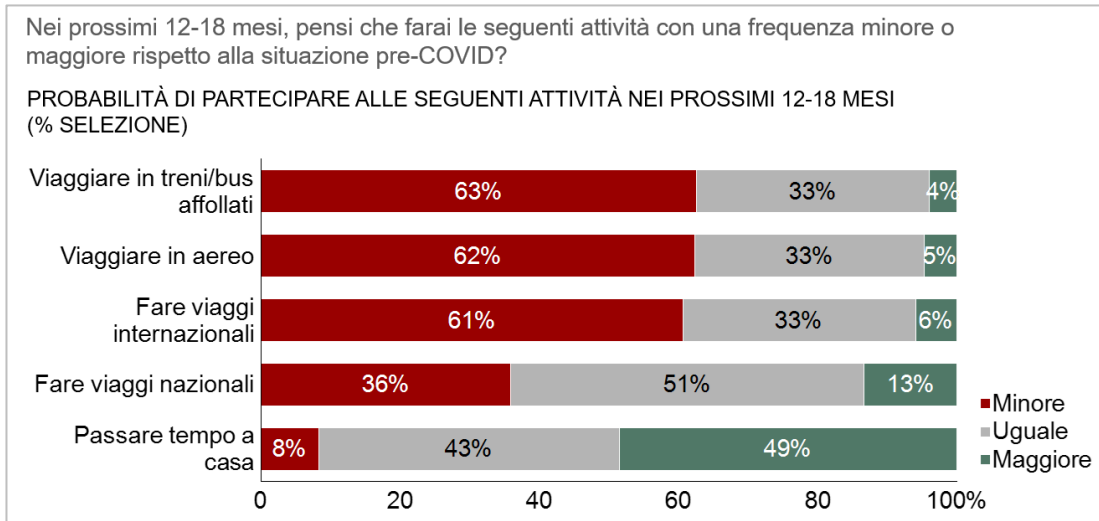
Con le restrizioni di viaggio fuori dai confini nazionali e le misure di restrizione locali, il turismo internazionale in Italia si è ridotto significativamente. La spesa mensile media di turisti internazionali è passata da 3,7 miliardi di euro nel 2019 a 1,5 miliardi nell’anno successivo, con un crollo di circa 60% e si stima che l’Italia torni a livelli pre-Covid solamente nel 2023. I consumatori europei, infatti, paiono meno propensi a servirsi di mezzi di trasporto come bus e treni affollati (63%), aerei (62%) o a viaggiare fuori dai confini nazionali (61%).

Fig. 84 - Spesa mensile da turismo internazionale (Gennaio 2019 – Novembre 2020)



Fonte: Banca d’Italia; analisi Bain

Fig. 85 - Propensione dei consumatori per categorie di attività (Ottobre 2020)



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

Questo fenomeno ha un impatto diretto negativo sul sistema HoReCa italiano che dipende al 40%¹³ dal turismo, con un impatto maggiore sul canale alberghiero e della ristorazione. Ne consegue, quindi, che questo lento recupero del settore turistico rallenterà la ripresa anche del settore della ristorazione.

6.1.5 Attenzione per l'alimentazione sana

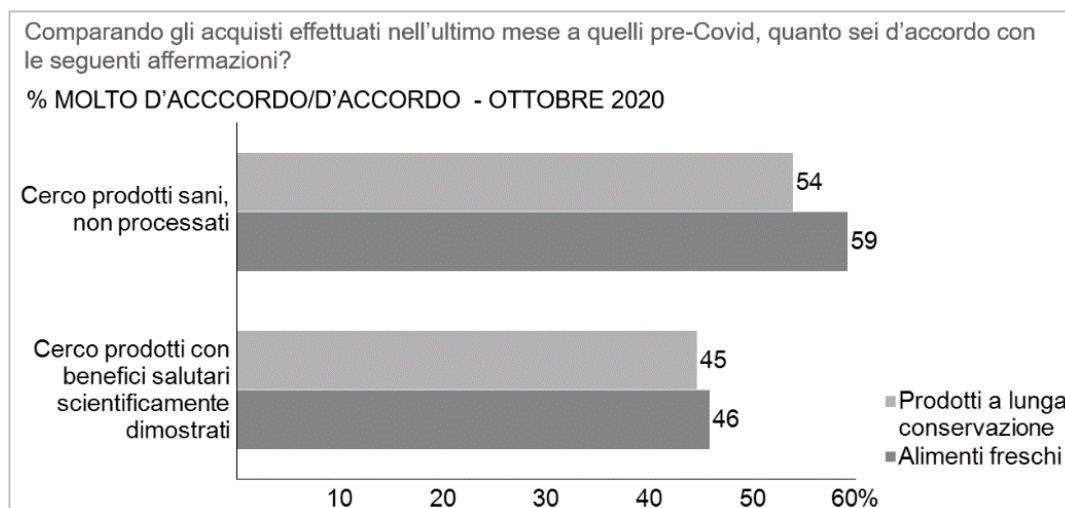
Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un aumento dell'attenzione per la salute da parte dei consumatori. Negli ultimi cinque anni le vendite di prodotti biologici sono cresciute del 9% all'anno, 8 punti in più rispetto alla media dei prodotti confezionati¹⁴.

Questo trend ha subito un'accelerazione durante la pandemia. Infatti, più del 50% dei consumatori si dichiara maggiormente propenso ad acquistare prodotti sani rispetto alla situazione pre-Covid.

Per gli attori della ristorazione sarà quindi necessario prestare più attenzione a questo crescente interesse per prodotti salutari e adattare le proprie offerte in modo da intercettare il trend salutistico dei consumatori.

¹³ Fonte: Eurogroup; analisi Bain

¹⁴ Fonte: Euromonitor; analisi Bain

Fig. 86 - Preferenza per prodotti salutarì (Ottobre 2020)

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

6.1.6 Espansione della distribuzione organizzata nel consumo fuori casa

L'emergenza sanitaria ha spostato i consumi da canali "fuori casa" (es. ristoranti e bar) a canali di consumo "a casa" (es. supermercati e consegne a domicilio). Al fine di adattarsi al mutamento della domanda, gli esercenti e gli attori della distribuzione organizzata stanno cambiando il loro modello di business, cercando di raggiungere i consumatori tramite più servizi e canali, spesso in sovrapposizione.

Entrambi gli attori hanno ampliato l'offerta al consumatore: da una parte, gli attori della distribuzione organizzata hanno ulteriormente rafforzato la propria offerta di piatti pronti e d'asporto. Dall'altra, i ristoratori hanno introdotto servizi a domicilio e "meal kit" (proposte che permettono ai consumatori di ricevere a casa ingredienti pronti per essere cucinati).

L'ulteriore sviluppo di questa tendenza sta portando alla nascita di nuovi formati e dinamiche che prescindono dai modelli tradizionali, come ad esempio il "Food as a Service" (FaaS), modello che unisce servizi di ristorazione a quelli dei supermercati, offrendo ai consumatori un punto unico di accesso a esperienze legate al cibo e alla cucina. Eataly è uno dei pionieri di questo modello ibrido con punti vendita che rappresentano dei veri e propri "parchi divertimenti" del cibo e che combinano spazi come ristoranti, aree di vendita di prodotti alimentari e accessori per la cucina, fattorie e birrifici.

6.1.7 Espansione di nuovi modelli di *delivery*

Il mercato delle consegne di pasti a domicilio sta assumendo nuove forme innovative come "ristoranti virtuali" e "cucine fantasma" (*dark kitchen*). Il termine "ristoranti virtuali" indica quei ristoranti solitamente senza spazio fisico per il consumo in loco ma con un'insegna digitale, che operano per preparare piatti dedicati esclusivamente alla consegna a domicilio. Con "cucine fantasma" o "ghost kitchen", invece, si indicano le cucine senza spazio fisico per il consumo in loco che preparano i piatti solo per le consegne online di terze parti e che, a differenza del ristorante virtuale sono sopravviste di una propria identità digitale. Il vantaggio di questi modelli innovativi consiste in un minore investimento in spazi e strutture (si pensi ad esempio che l'ubicazione rappresenta un fattore molto secondario rispetto al ristorante tradizionale) e un'elasticità maggiore di adattamento alla domanda non essendo limitata dallo spazio fisico.

Essi permettono sia di ridurre i costi relativi agli spazi e al servizio, sia di aumentare i volumi non più limitati dai vincoli fisici del ristorante. La diffusione di questi modelli ha registrato una significativa accelerazione durante il 2020 e continuerà a crescere, seppur a ritmo meno sostenuto, nei prossimi anni.

L'espansione di questi nuovi modelli di *delivery* rappresenta da un lato un aumento della competizione per i tradizionali imprenditori della ristorazione, dall'altro amplia le possibilità a disposizione dei ristoratori per raggiungere il consumatore con offerte diverse.

6.1.8 Diffusione degli aggregatori

Le piattaforme virtuali sono oggi sempre più importanti per raggiungere i consumatori, soprattutto grazie alla crescente penetrazione del digital come intermediario delle esperienze di consumo.

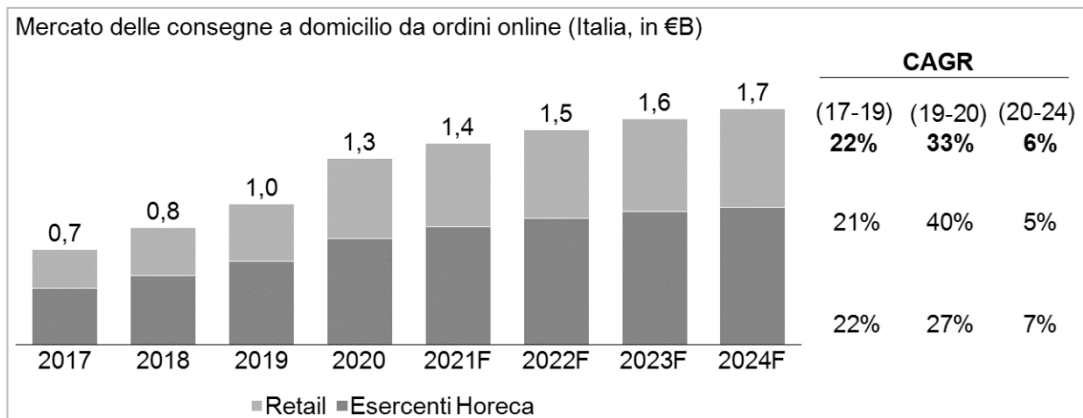
Un ruolo chiave viene giocato dagli aggregatori. I consumatori oggi possono scegliere di ordinare direttamente dai singoli esercenti, oppure tramite aggregatori: piattaforme che raccolgono le principali offerte presenti sul mercato e le rendono facilmente accessibili agli utenti su un'unica schermata. Quest'ultimi fondano il loro vantaggio

competitivo su offerta ampia, bassi tempi di consegna ed elevata personalizzazione dell'ordine.

L'ascesa degli aggregatori sta influenzando le dinamiche competitive e la digitalizzazione del mercato della ristorazione. Da un lato, la diffusione e popolarità degli aggregatori aumenta la competizione generale nel settore. Assistiamo ad un aumento della pressione competitiva per i tradizionali attori del mercato come gli esercenti e i retailer. Entrambi hanno incrementato i servizi di consegna per raggiungere una base clienti più ampia, in particolare attraverso ordini online. Nel 2020, infatti, il mercato delle consegne online è aumentato del 27% per locali di ristorazione e del 40% per i supermercati rispetto ai dati pre-Covid del 2019.

Ristoratori e retailer si ritrovano quindi a competere sulle stesse piattaforme come Glovo o Deliveroo, dove i consumatori possono ordinare alternativamente da ristoranti e supermercati. Questa sovrapposizione di offerta ha aumentato la competizione tra il mondo del retail e quello della ristorazione rendendo i loro confini sempre meno marcati. Inoltre, gli aggregatori possono posizionarsi anche come sostituti di ristoranti e supermercati.

Fig. 87 - Crescita ordini online con consegna a domicilio¹⁵ (2017-2024F)



Fonte: Google report sulla mobilità; Nielsen; IRI; ricerca bibliografica; Apptopia; eMarketer; analisi Bain

Un aspetto rilevante è rappresentato dai dati. L'incremento delle transazioni digitali permette alle piattaforme digitali di raccogliere dati sempre più accurati su clienti ed abitudini di consumo. Questo rende possibile profilazioni dei consumatori sempre più

¹⁵ Note: considerando utenti delle seguenti piattaforme: Eat in Time, Food racers, Glovo, Mymenu, Deliveroo, For to Go, Just Eat and Uber Eats

precise e una personalizzazione dell'offerta sempre maggiore, con un conseguente impatto sull'offerta.

In questo nuovo contesto competitivo, la sfida principale per gli esercenti diventa quindi rimanere rilevanti e competitivi. Per esempio, essi potrebbero scegliere le piattaforme più appropriate per la propria offerta in modo da raggiungere più consumatori target e sviluppare di conseguenza la propria strategia di visibilità.

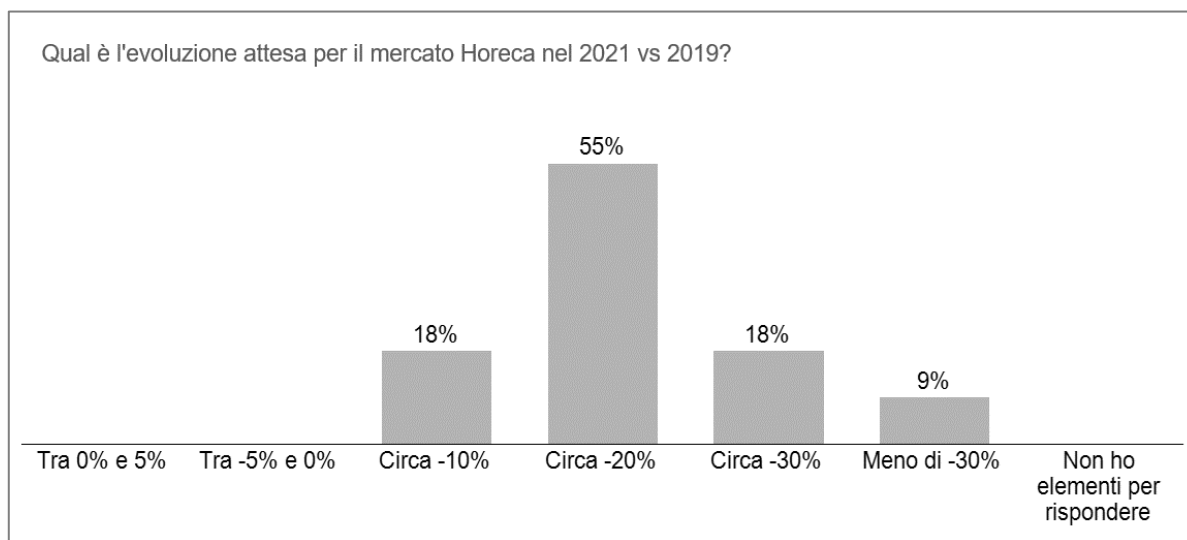
7

La filiera e la
visione del futuro

7.1 IMPATTO DEL COVID

La pandemia ha colpito duramente il settore della ristorazione. Dopo un 2020 che ha visto una flessione del 37% del fatturato di bar e ristoranti rispetto al 2019, il 2021 non si prospetta ancora come l'anno della ripresa. La totalità degli intervistati concorda infatti nel dire che il settore chiuderà il 2021 con un risultato negativo rispetto ai livelli pre-Covid del 2019. In particolare, la maggior parte degli intervistati (55%) ritiene che l'evoluzione attesa per il 2021 sarà pari a circa -20% rispetto al 2019. Al di là della previsione sul numero emerge chiaramente come sul 2021 permanga un clima di grande incertezza sulla tempistica della "ripresa", i dubbi non sono tanto sulla fiducia che i consumatori abbiano voglia di tornare al "fuori casa" quanto sulla tempistica delle misure di contenimento del Covid (es. orari apertura, distanziamento, coprifuoco...) previste, e frequentemente riviste ed aggiornate.

Fig. 88 - Evoluzione attesa mercato Horeca 2021



Fonte: Survey ad esperti del settore

Guardando ai risultati del 2020, si evidenziano forti differenze nell'impatto che ha avuto il Covid-19 per città, area geografica e tipologia di negozio.

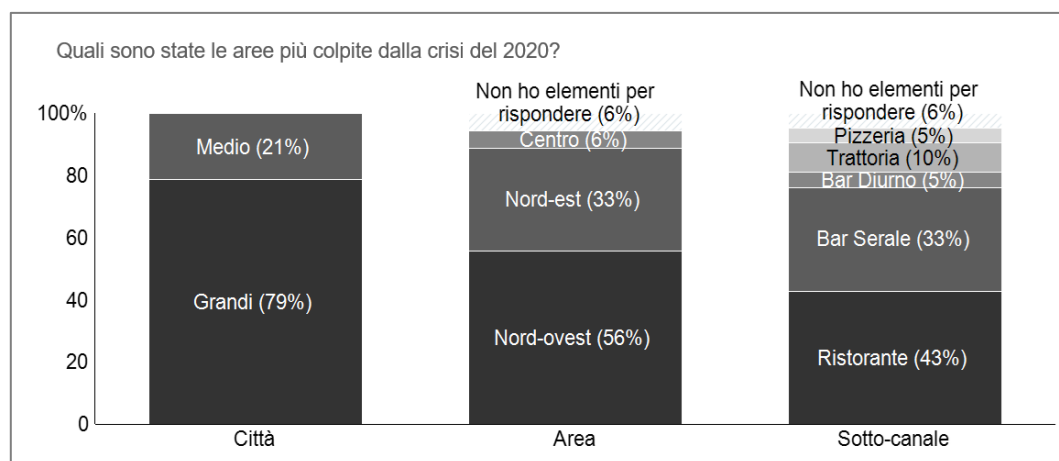
Secondo gli intervistati, le città che hanno sofferto maggiormente nel corso del 2020 sono state quelle di grandi dimensioni (79% delle risposte). In particolare, il declino dei consumi nei centri urbani è stato collegato ai trend di diffusione del lavoro da remoto e al conseguente spostamento di parte della popolazione dalle città alle zone suburbane. Inoltre, le città d'arte (es. Venezia, Firenze) hanno subito un forte calo del

turismo, soprattutto internazionale, con un impatto negativo su canali come quello alberghiero e della ristorazione dei centri cittadini molto legata ai flussi turistici.

In termini geografici, le aree indicate come maggiormente colpite dal Covid-19 sono state il Nord-ovest e il Nord-est . Anche per queste ha pesato la maggiore presenza di uffici rispetto a Centro e Sud Italia, con il conseguente maggior impatto dalla diffusione dello smart working e del processo di de-urbanizzazione.

Infine, in termini di sotto-canali, i più danneggiati dall'emergenza sanitaria risultano essere stati i ristoranti e i bar serali. Per questi esercizi il forte calo delle vendite è stato causato dalle misure di restrizione quali coprifuoco, orari lavorativi ridotti e divieto di consumazione in loco. Questo ha avuto inoltre un impatto anche a livello di categorie merceologiche, con i prodotti consumati principalmente dopo cena (es. superalcolici) che hanno sofferto maggiormente.

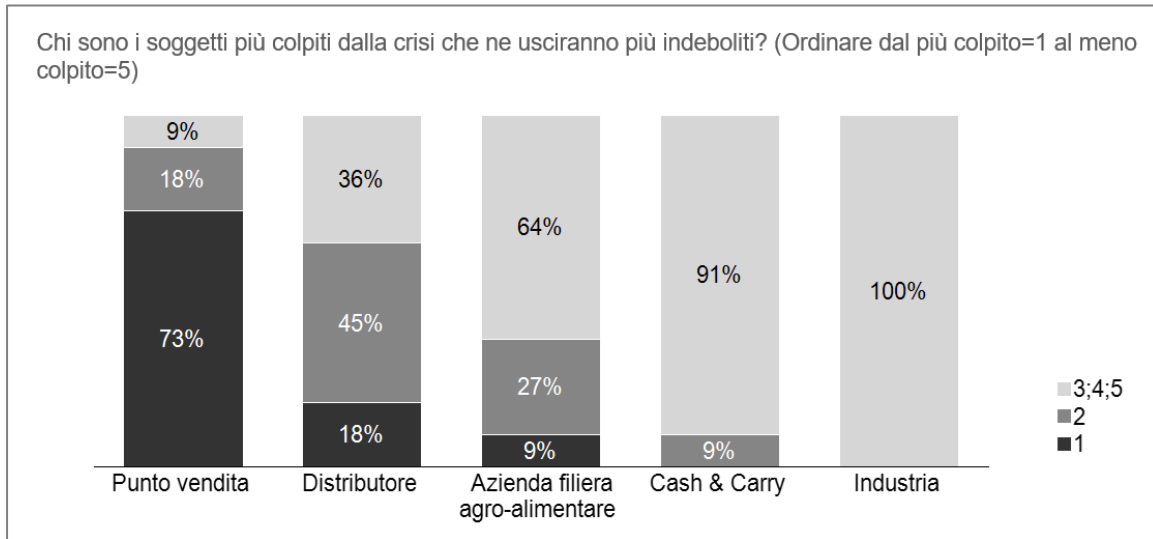
Fig. 89 - Aree più colpite dalla crisi nel 2020



Fonte: Survey ad esperti del settore

Relativamente ai diversi attori della filiera, secondo il 73% degli intervistati il soggetto più indebolito dalla pandemia sarà proprio l'ultimo anello della filiera, ovvero gli esercizi, che pagherà le minori risorse e, in alcuni casi, competenze necessarie a far fronte alla diminuzione dei volumi. Inoltre, gli esercizi che negli ultimi anni avevano maggiormente ricorso alla leva finanziaria avranno ancora maggiori difficoltà a riprendersi dalla pandemia. Dall'altro lato, l'Industria è ritenuta il soggetto della filiera in grado di uscire meglio dalla crisi, grazie anche alla possibilità di bilanciare le perdite di fatturato del canale della ristorazione con quelle di altri canali, come ad esempio la distribuzione.

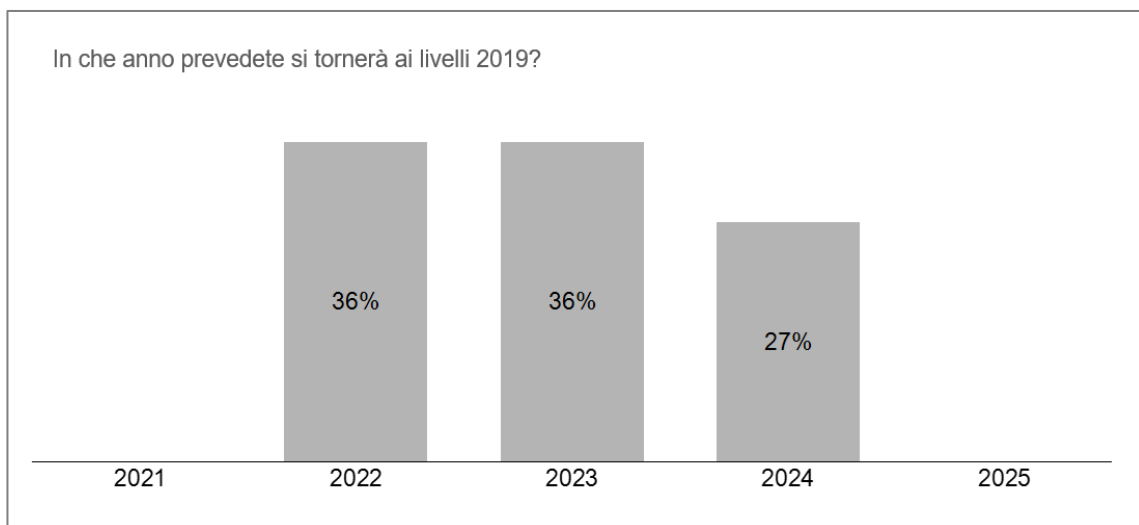
Fig. 90 - Soggetti che usciranno più indeboliti dalla crisi



Fonte: Survey ad esperti del settore

Per quanto riguarda invece il ritorno ai livelli pre-Covid del 2019, esiste ancora grande incertezza. Circa il 70% degli intervistati si divide tra chi ritiene che questo sarà possibile già nel 2022 (36%) e chi invece ipotizza che avverrà solo nel 2023 (36%). Esiste tuttavia una quota rilevante di esperti che pensa non si riuscirà a tornare a livelli pre-Covid prima del 2024. Per tutti, le stime sono fortemente legate alle tempistiche di uscita dallo stato di emergenza sanitaria e, di conseguenza, al successo della campagna vaccinale e alla mancanza di ulteriori ondate pandemiche.

Fig. 91 - Tempistiche di ritorno ai livelli pre-Covid



Fonte: Survey ad esperti del settore

Indipendentemente da quando avverrà la piena ripresa, gli intervistati sono comunque concordi nel dire che con la riapertura delle attività assisteremo ad un aumento dei consumi fuori casa, spinto dalla voglia delle persone di tornare a uscire. Proprio per questo motivo, nei primi 3-5 anni post-pandemia potremmo assistere ad un rimbalzo dei consumi fuori casa anche maggiore rispetto ai livelli pre-Covid. Questa ripartenza sarà però tutt'altro che omogenea.

Al contrario emerge il forte convincimento che nulla potrebbe essere come prima. La ripresa sarà infatti impattata da alcuni elementi strutturali che potrebbero permanere e fare emergere un settore profondamente trasformato. In particolare, si assisterà a:

- Cambiamenti nel mix canali di vendita: molte aziende continueranno ad adottare lo smart working, proponendo un modello ibrido tra casa e ufficio ("3+2" e "4+1") ai propri dipendenti. Questo trend, potrebbe ridurre ulteriormente i volumi su quei canali dipendenti dal lavoro come aree con centri direzionali, vending e mense aziendali, a favore invece di aree suburbane ed anche del consumo a casa. In aggiunta, il canale online (es. delivery), forte dello sviluppo avuto durante la pandemia e della maggiore consapevolezza acquisita da parte del consumatore, continuerà a crescere e giocherà un ruolo ancora più importante rispetto all'era pre-Covid
- Possibili cambiamenti nel mix viaggi, con riduzione del business travel e possibilmente aumento del turismo nazionale ed internazionale in periodi dell'anno meno concentrati ed anche fuori dalle rotte più "tradizionali"
- Polarizzazione dei consumi: il consumatore cercherà sempre di più proposizioni di valore chiare e distintive, spostando i propri consumi innanzitutto sui segmenti premium e super-premium e, seppure in maniera meno forte, anche su quelli "value"
- Progressivo consolidamento del settore: il mercato della ristorazione italiano fortemente frammentato potrà vivere una fase di consolidamento, con la creazione di mini-catene con livelli superiori di organizzazione e managerialità

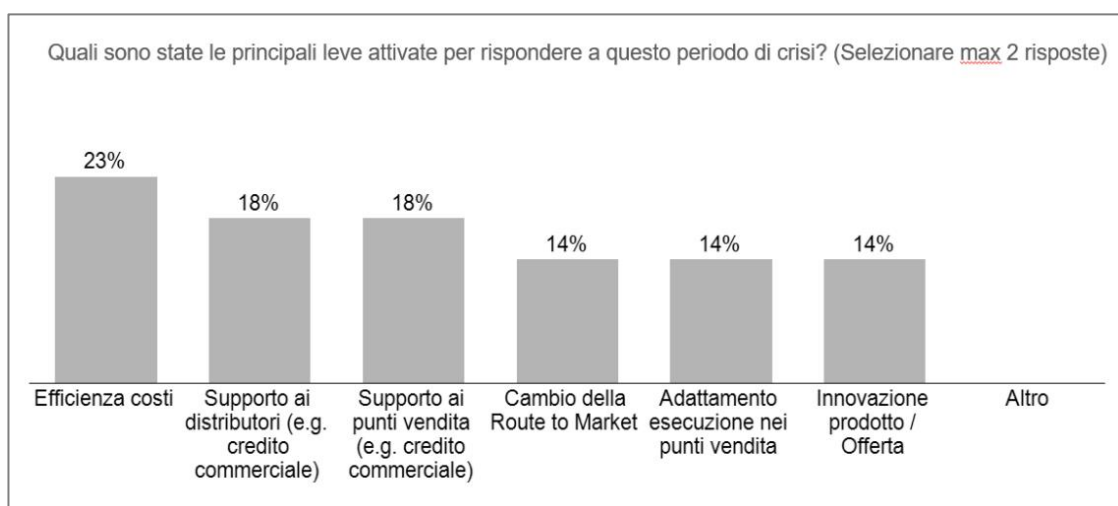
Tutti questi trend porteranno a numeri del canale che al di là del totale saranno ancora più diversi dal pre-Covid se letti sugli assi geografia/location, sotto-canale, offerta prodotti, offerta di servizio ed esperienza-

"A livello di consumi, lo spostamento dalle grandi città alla provincia rimarrà anche una volta superata la crisi, sia per scelte del consumatore sia per un'evoluzione dei punti vendita di provincia, ad esempio in termini di miglior servizio e organizzazione"
 – Direttore Trade Marketing azienda di marca

7.2 REAZIONE

Per far fronte a questo periodo di crisi, gli attori della filiera hanno attivato diverse leve. Le azioni principali hanno riguardato una maggiore efficienza di costi (23% degli intervistati), supporto ai distributori (18%) e ai punti vendita (18%) da parte dell'industria.

Fig. 92 - Principali leve di risposta alla crisi



Fonte: Survey ad esperti del settore

Sia per gli esercizi che per l'industria, la leva più importante utilizzata all'inizio della pandemia è stata quella della riduzione dei costi per far fronte alle esigenze di liquidità.

Per gli esercenti, questo ha voluto dire, nella maggior parte dei casi, taglio dei costi del personale, principalmente tramite ricorso a cassa integrazione e mancato rinnovo di contratti in scadenza, e posticipazione di eventuali aperture e investimenti precedentemente programmati, ove possibile.

Analogamente, anche per l'industria la riduzione dei costi è stata realizzata tramite cassa integrazione e con la riduzione di spese per progetti di esecuzione o marketing.

Nonostante la riduzione delle inefficienze sia stata attuata per far fronte alla crisi contingente, gli intervistati hanno evidenziato come questo periodo li abbia costretti a riflettere su aree di efficientamento anche per il futuro, scoprendo "best practice" che manterranno anche una volta superata la pandemia.

Una seconda leva molto utilizzata dall'industria è stata quella di re-investire a supporto della filiera, aiutando in particolare distributori (diretti e indiretti) e punti vendita.

Un aiuto molto comune è stato quello di concedere maggiore flessibilità nella gestione crediti commerciali e di semplificare la relazione attraverso termini contrattuali più snelli con distributori ed esercenti. In alcuni casi, i produttori si sono spinti a elargire contributi a fondo perduto alla propria rete diretta, in modo da garantire il sostenimento della struttura durante il periodo di chiusura delle imprese del settore. In aggiunta, alcuni produttori hanno anche mostrato il proprio sostegno alla riapertura agli esercenti, fornendo prodotti gratuiti, con un ritorno sia reputazionale che di business, ma anche formazione, puntando ad una professionalizzazione dell'esercente e ad aumentarne la capacità di fornire servizi ed esperienze sempre migliori al consumatore.

Altre leve usate negli ultimi mesi da punti vendita e Industria sono state quelle del cambiamento della Route to Market e delle modalità di esecuzione in punto vendita.

Per quanto riguarda il modello di Route to Market, punti vendita e aziende di marca hanno adattato il proprio mix di canali, andando così a mitigare il crollo delle vendite dalla mancata consumazione in loco.

Gli esercenti, costretti per gran parte del 2020 a lavorare ad orario ridotto e senza la possibilità di consumazione all'interno dell'esercizio, hanno dovuto necessariamente concentrare i propri sforzi sul canale online, che ha visto una crescita importante di consegne a domicilio (tramite aggregatori o siti proprietari) e asporto. Tuttavia, non tutti i segmenti di ristorazione hanno potuto beneficiare di questo canale alternativo. Dall'altra parte, l'industria è riuscita a coprire parzialmente la flessione del canale con un aumento delle vendite su quelli retail e online.

In termini di esecuzione in punto vendita, una volta superata la fase di lockdown, si è assistito ad un adattamento dell'offerta, con una riduzione dell'assortimento e una focalizzazione sulle SKU chiave, anche al fine di avere una migliore gestione del

circolante. In aggiunta, esercizi e industria hanno collaborato anche in ottica di attrazione del consumatore, cercando modalità diverse rispetto a quelle classiche del passato, basate sulla ricerca della socialità e dell'aggregazione di persone. In questo contesto, rispondendo anche alle linee guida governative, gli esercenti hanno cercato di sfruttare quanto più possibile gli spazi esterni al locale (es. dehor).

"Nella fase di ripartenza abbiamo dato molta importanza alle attività a supporto del punto vendita, sia al fine di ripristinare lo stock, sia per offrire leve di attrazione del consumatore" – Direttore Trade Marketing azienda di marca

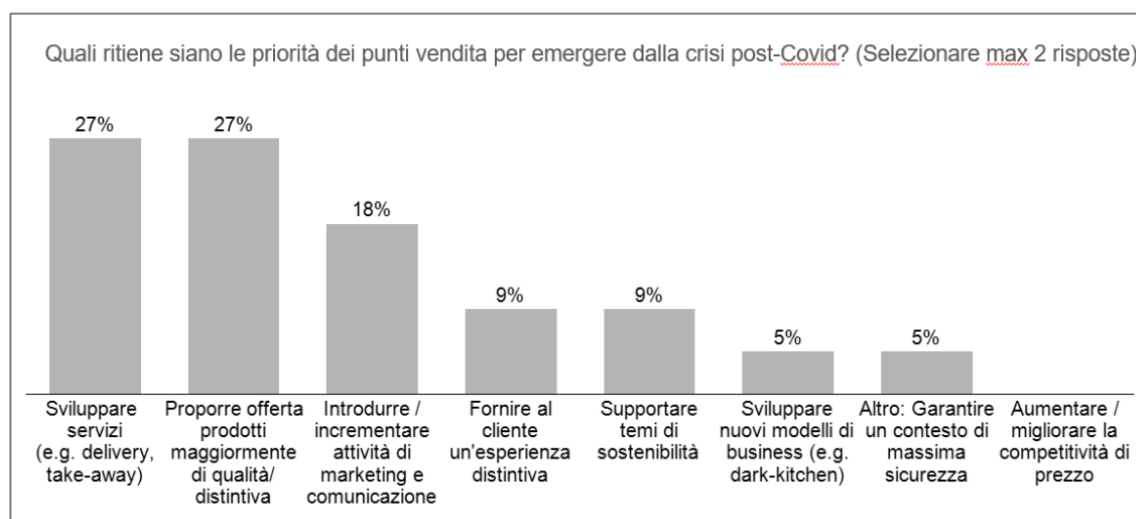
7.3 GLI ASSI PER RIPARTIRE

Emergono diverse azioni per favorire la ripartenza del settore post crisi.

Per gli esercizi, le misure di intervento prioritarie emerse sono quelle dello sviluppo ed il rafforzamento dei servizi (27%), come ad esempio delivery e take-away, e della proposta di un'offerta maggiormente di qualità e distintiva ai clienti (27%), il modello di offerta evolve dall'ampiezza (in cui si cercano di soddisfare tante esigenze) a quello della selezione di meno cose ma più distintive.

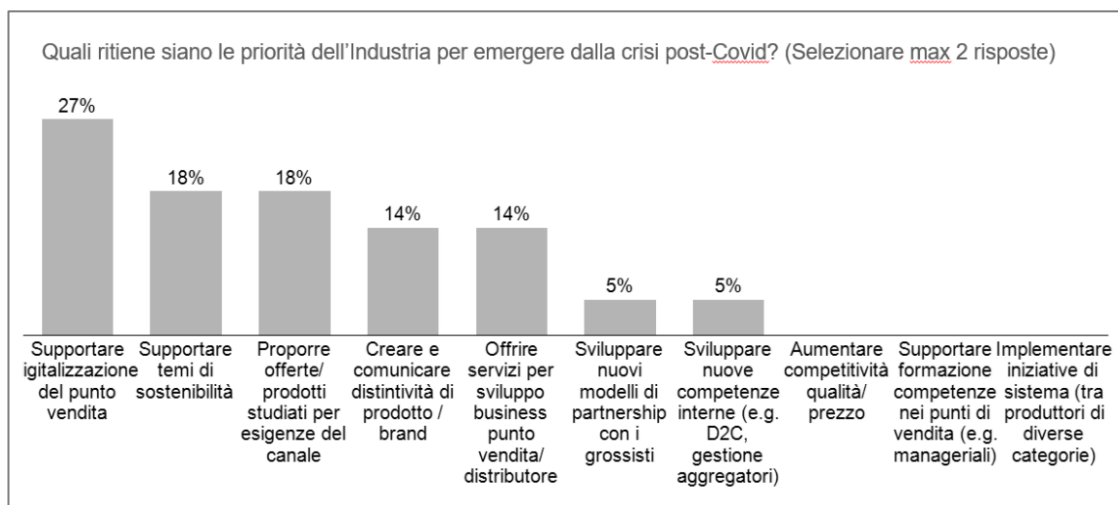
Per quanto concerne l'industria, invece, le azioni prioritarie riguardano il supporto alla digitalizzazione degli esercizi (27%), l'attenzione a temi di sostenibilità (18%) e un'offerta di prodotti studiata per le esigenze del canale (18%).

Fig. 93 - Priorità per gli esercizi post-Covid



Fonte: Survey ad esperti del settore

Fig. 94 - Priorità per l'Industria post-Covid



Fonte: Survey ad esperti del settore

Emerge un sostanziale allineamento tra esercenti e industria sulle principali aree di intervento, sintetizzabili in tre punti: esperienza distintiva e di qualità, attenzione alla sostenibilità e sviluppo di servizi e modifiche al business model.

7.3.1 Esperienza distintiva e di qualità

Gli attori del mercato della ristorazione concordano nel dire che al termine dell'emergenza sanitaria sarà indispensabile offrire al consumatore un'esperienza distintiva. Dopo mesi con forti limitazioni si tornerà ad un consumo basato sull'out-of-home, trend già confermato anche dalla rapida ripresa durante l'estate 2020. Tuttavia, il consumatore sarà più esigente e premierà i punti vendita in grado di offrire un'esperienza gratificante a 360 gradi.

Per rispondere a questa esigenza, la prima leva in mano agli esercenti sarà quella di creare format con una proposizione di valore chiara e fortemente identitaria, spingendo in particolare sul trend di "premiumizzazione", che accelererà ulteriormente e che vedrà vincitori quei negozi che riusciranno a offrire un elevato livello di innovazione, qualità e di differenziazione dei prodotti/ servizi. I nuovi modelli di delivery premium, ad esempio, potrebbero acquisire quote di mercato a discapito dei classici catering per pranzi in ufficio o cene importanti a casa.

Allo stesso modo, per le aziende di marca sarà importante cogliere questo trend con un'offerta di alta qualità e differenziante agli occhi del consumatore.

"Il consumatore oggi ha alternative semplici, veloci e convenienti per rimanere in casa. Per convincerlo ad uscire non basterà l'offerta di prodotto, ma sarà necessario offrire un'esperienza superiore" – Direttore Commerciale Out of Home azienda di marca

La proposta di un'offerta distintiva dovrà inoltre fare leva anche su altri fattori.

Per quanto riguarda gli esercenti, un aspetto fondamentale riguarderà la sicurezza: soprattutto nel breve termine, i consumatori saranno ancora molto attenti all'igiene nell'uscire e recarsi in luoghi pubblici. Per tale motivo, garantire un ambiente in cui poter consumare in serenità e nel massimo rispetto delle norme igienico/ sanitarie sarà un fattore di successo imprescindibile.

In linea con questo trend, aumenterà anche il consumo di prodotti "wellness" e salutistici, con opportunità per le aziende di marca di comunicare al consumatore la propria attenzione alla qualità come elemento distintivo e spostare il proprio mix prodotti verso fasce più alte di prezzo.

7.3.2 Attenzione alla sostenibilità

Il tema della sostenibilità ha acquisito negli ultimi anni sempre maggiore importanza, rimanendo un punto rilevante anche durante la pandemia. Secondo gli intervistati, questa continuerà a ricoprire un ruolo di prim'ordine anche al termine dell'emergenza sanitaria.

La sostenibilità, da intendersi come parte integrante della proposizione di valore di un brand, dovrà essere perseguita attraverso tre assi principali sia dai punti vendita che dall'industria: capitale umano, materiali e prodotto.

In termini di capitale umano, sarà fondamentale essere in grado di trattenere le migliori risorse attraverso un lavoro gratificante e una tutela del personale attraverso ritmi lavorativi gestibili.

Questo permetterà di ridurre l'elevato turnover di dipendenti caratteristico del settore, soprattutto delle attività di ristorazione, e garantire un ambiente lavorativo sano che possa poi riflettersi in modo positivo anche sulla qualità del servizio e dell'esperienza offerta al cliente.

In termine di materiali, sarà indispensabile ridurre l'utilizzo di sostanze dannose per l'ambiente, come la plastica, e sostituirle con prodotti a basso impatto ambientale (ad es. in materiale biodegradabile o in vetro), comunicando così anche una maggiore qualità al consumatore.

Infine, per quanto riguarda il prodotto, la tracciabilità e la sostenibilità della filiera saranno temi sempre più cruciali per produttori ed esercenti, così come per il cliente finale che li percepirà come un valore aggiunto ed un elemento distintivo.

"La sostenibilità deve diventare parte integrante della strategia aziendale e deve essere comunicata meglio al consumatore, affascinandolo sul perché sia meglio scegliere un'azienda e un prodotto che seguono un concetto di sostenibilità vera" – CEO e fondatore catena di ristorazione

"Il consumatore giudicherà e sceglierà le aziende in base ai loro comportamenti e ai valori sulla base dei quali operano" – CEO catena di ristorazione

7.3.3 Sviluppo di servizi e modifiche al business model

Per gli esercenti l'emergenza sanitaria ha rappresentato un'opportunità di ampliamento della gamma di servizi proposti, dei canali di vendita utilizzati e di sviluppo di nuove competenze.

Durante la pandemia i canali di vendita come consegna a domicilio e take-away hanno assunto un ruolo rilevante per i consumatori, impossibilitati per gran parte del tempo al consumo in loco. Tali canali alternativi continueranno ad essere utilizzati dai consumatori anche post-pandemia, rendendo necessario per gli esercenti l'uso di piattaforme proprie o di terzi. Inoltre, secondo gli alcuni intervistati questo canale non

sarà un'alternativa al pasto fuori casa, quanto piuttosto un concorrente della cucina domestica, e di conseguenza del canale retail.

Inoltre, per rispondere alle nuove esigenze del consumatore in termini di esperienza, gli esercenti dovranno sviluppare nuove competenze per far fronte ai cambiamenti che la pandemia ha portato nel settore, anche attraverso un processo di digitalizzazione che dovrà toccare sia le modalità di vendita (es. delivery) sia l'esecuzione *in store* (es. menù digitali, sistemi di prenotazione online).

Dall'altro lato, per gli attori dell'industria, sviluppare capabilities digitali e di data analytics permetterà di comprendere ed anticipare le esigenze del mercato e di guadagnare un vantaggio competitivo sia in termini di efficienza che di innovazione dell'offerta. In quest'ottica, al fine di innovare e ottimizzare il rapporto con le proprie catene di fornitori (soprattutto quelle più grandi), stanno cominciando a prendere piede sistemi digitali B2B di presa dell'ordine e che potrebbero trovare maggiore adozione nei prossimi anni.

Infine, le aziende di marca dovranno lavorare in maniera molto più agile, in particolare su tre dimensioni:

- Internamente, tra dipartimenti (es. nella definizione dei piani)
- Con i propri clienti, andando anche a semplificare la relazione commerciale in termini di condizioni di vendita e nella gestione delle attività promozionali e di attivazione dei prodotti
- Sul mercato, con una maggiore intraprendenza e con un approccio "test & learn", accettando gli eventuali e fisiologici fallimenti

L'impatto del Covid-19 è stato e sarà la più grande disruption del canale per molti anni a venire. Le conseguenze, al di là dei numeri sul calo del mercato nel 2020 quasi del 40% rispetto al 2019, sono ancora più evidenti se lette in termini di sacrifici personali, chiusure, perdita di posti di lavoro. In contesto di grandissima incertezza che permane sul 2021 (nonostante ci sia una generale convergenza nel credere che sarà comunque un anno molto difficile), il dato rilevante è che la ripresa potrebbe avere tempi lunghi, ma che soprattutto per tantissimi attori della filiera nulla sarà più come prima in termini di flussi clienti, esigenze, necessità di adeguamento del modello di offerta e di servizio. Per i punti vendita le misure di intervento prioritarie saranno quindi il rafforzamento dei servizi, la necessità di una proposta di un'offerta maggiormente di qualità e

distintiva, passando dall'ampiezza a meno cose ma più distintive. Questa trasformazione avrà bisogno di nuove competenze (es. digitalizzazione, CRM/analisi dei dati, marketing...) ed anche del necessario supporto istituzionale per un settore che rappresenta e rappresenterà una eccellenza nazionale.

Approfondimento 6: l'intermediazione

La struttura del comparto distributivo AFH prima del covid

L'ultima fotografia relativa al sell-in del mercato Away Frome Home, scattata nel pre-covid, mostra un valore importante, pari a 26 miliardi Euro di acquisti Food & Beverage effettuati dalle imprese di ristorazione, indipendenti e in catena, attraverso Intermediari e/o direttamente dall'Industria.

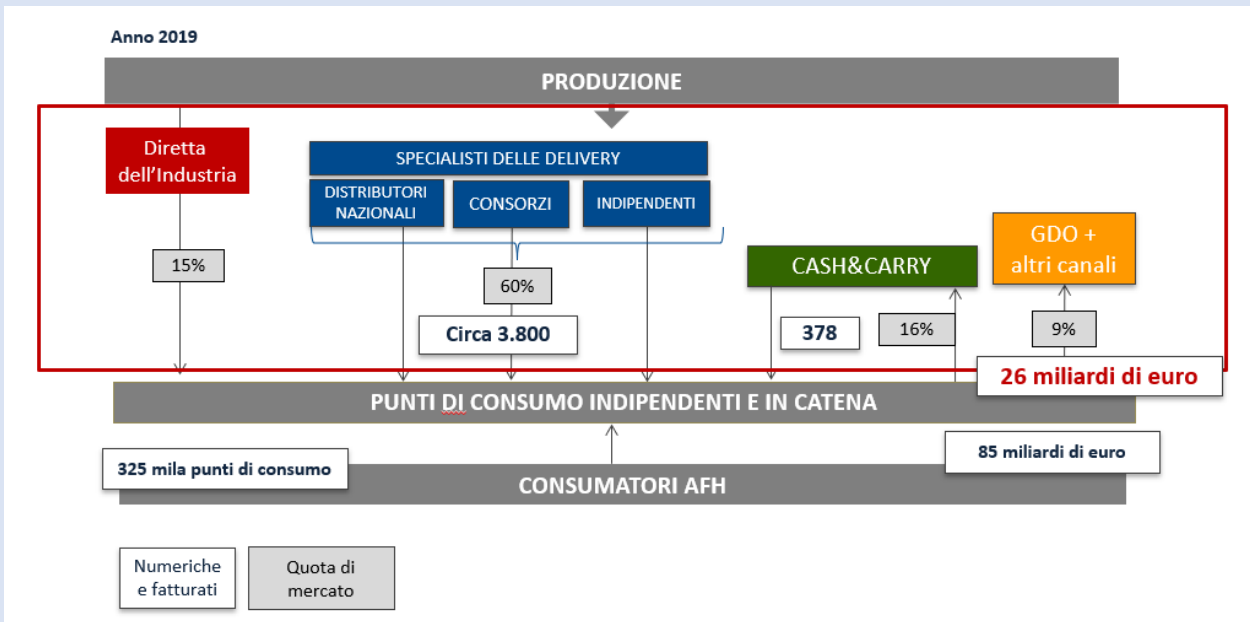
I Grossisti Food&Beverage sono da sempre il canale di approvvigionamento AFH con la quota di mercato prevalente: 3.814 operatori intermediano nel 2019 il 60% degli acquisti, pari a 15,5 miliardi di euro.

Altro canale distributivo d'elezione sono i Cash & Carry che, con una rete di circa 400 punti vendita, coprono il 16% del valore complessivo del sell-in AFH.

Il canale della Diretta vale un 15% degli acquisti.

Infine, gli altri canali (GDO e altri operatori specializzati) intermediano nel 2019 poco meno di un decimo (9%) del sell-in AFH. (Fig. 1)

Fig. 1 – La filiera AFH: fotografia pre-covid



Fonte: elaborazione TradeLab

Sentiment dei Distributori AFH sui tempi della ripresa

Le stime di una ripresa minima guardano alla fine dell'anno 2021. Da settembre/ottobre si potrebbe ripartire con una nuova normalità, con il ritorno alle attività quotidiane dopo l'estate (scuola e lavoro). Anche se potrebbero ancora mancare i consumi fuori casa generati dal turismo business (trasferte ancora bloccate). Il Carnevale di Venezia 2022 potrebbe sancire il ritorno in Italia dei turisti stranieri, con Venezia città simbolo degli impatti della pandemia.

Se quindi l'anno in corso non viene vissuto come l'anno della ripartenza, viene comunque percepito come un anno fondamentale per la sopravvivenza degli operatori. Nel sentiment dei distributori, il 2021 si sta delineando come l'anno della transizione verso il ritorno alla normalità, in un clima attuale di crescente fiducia per l'andamento del terzo e del quarto trimestre.

Cruciali – secondo gli Intermediari AFH – saranno i primi mesi delle riaperture (avviate a fine aprile 2021 con l'accelerazione della campagna vaccinale). Fondamentale sarà, nel suo complesso, il secondo semestre 2021.

Secondo gli intermediari, occorreranno 18/24 mesi per tornare ai livelli di prima, lavorando dunque in un'ottica di medio-lungo periodo (che include anche il 2022 e 2023).

Le direttrici di sviluppo più rilevanti indicate dalle imprese del comparto intermediazione come funzionali al sostegno e alla ripartenza del mercato possono essere individuate in:

- **razionalizzazione** e **concentrazione** degli operatori; si prospetta l'uscita dal mercato di player marginali e/o in difficoltà, accelerando un processo già in atto che tenderà a favorire gli operatori più solidi ed evoluti;
- maggiore **attenzione** e **selezione** rispetto alle **relazioni di filiera**; si evidenzia l'importanza di realizzare partnership per sviluppare progetti comuni con interlocutori selezionati sia lato fornitori (industria), sia lato clienti (trade);
- spinta alla **digitalizzazione** sia **a monte** nella relazione con i fornitori (efficientamento del magazzino, controllo dei flussi finanziari, automazione dei processi, ...), sia **a valle** nella relazione con i clienti (riordino automatico dei prodotti standard, marketing commerciale, personalizzazione interfaccia,);
- crescita del **ruolo consulenziale** degli intermediari, in ottica di generazione del valore; sarà differenziante la capacità di comprendere le esigenze dei propri partner, focalizzarsi e trasferire lo story telling di prodotti innovativi, supportare

il trade nell'individuazione della *selling proposition* migliore, più adatta e proficua per il tipo di format. In questo ambito i **consorzi del mondo ingrosso** potrebbero rivestire un ruolo ancora più rilevante nel dar vita a economie di scala e attività di marketing e logistica comuni;

- sviluppo dell'**omnicanalità** ovvero l'integrazione di modalità di vendita online e offline in grado di soddisfare segmenti di clientela differente. Nel prossimo futuro dobbiamo aspettarci operatori all'ingrosso che aprono nuovi punti di vendita quali piccoli C&C/drink shop e grandi player del mondo C&C che incrementano le quote di delivery per tutti gli intermediari sarà poi indispensabile integrare i modelli di vendita con forme più o meno evolute di e-commerce, con progetti sviluppati in autonomia o in condivisione con il consorzio di riferimento.
- **sollecitazione/chiamata all'Industria di Marca** affinché rivesta un ruolo più attivo nel promuovere il ritorno ai consumi fuori casa, attraverso campagne social, fisiche e su tutti i mezzi di comunicazione. Questo in un gioco di reciproco sostegno e di sponsorship: da parte dei distributori e dei punti di consumo che sosterranno le "proprie" marche; da parte delle Aziende per trasmettere al consumatore la sicurezza che è tempo di tornare fuori casa e di farlo in totale fiducia.

Nota tecnica

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

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 a dicembre 2020 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 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: 26 febbraio – 12 marzo 2021.

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 si basa su YouGov, Statista, Banca Mondiale, Bain, Banca d'Italia, Google.

Il capitolo 7 riporta i risultati di un'indagine effettuata da Bain 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: Uno sguardo all' Europa – Eurostat, Euromonitor

A2: Le misure economiche per i pubblici esercizi – Quadro Sinottico, Ufficio legislativo Fipe

A3: La mappa delle chiusure – Fipe

A4: Il caso Australia – Australian Bureau of Statistics, Consumer Pulse Survey, Google Community Mobility Reports

A5: Il Food Delivery e l'Asporto – Tradelab, AFH Consumer Tracking

A6: Il punto di vista degli intermediari - Tradelab



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

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

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

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

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

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

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

LE MEMBERSHIPS

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

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

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 AcceleratorSM**, facendo leva su strumenti proprietari per l'analisi dei comportamenti di acquisto dei consumatori
- Definire la strategia di negoziazione dei **contratti** e dei **prezzi** con i *retailer*
- Contribuire a **trasformare la supply chain in un vantaggio competitivo**
- Diventare un vero **partner per i propri clienti e distributori**, grazie a programmi di collaborazione costruiti su *shopper insight*, *supply chain integrate*, e condivisione dati
- Definire il modello di incentivi alla forza vendita per la **perfetta esecuzione a punto vendita**
- Costruire una cultura di **continuo miglioramento dei costi**, pianificazione e controllo
- Utilizzare la leve delle **fusioni e acquisizioni** per rafforzare i vantaggi competitivi.
- Semplificare e accelerare **il modello operativo** per massimizzare efficacia ed efficienza



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

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

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

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

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

away from home

Consumer Tracking



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

away from home

Business Discovery



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



- **"OnTheMap 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).



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>