

RISTORAZIONE

Rapporto Annuale

2024

Il presente Rapporto è stato elaborato con le informazioni disponibili al 1 marzo 2024

A cura di *Luciano Sbraga, Giulia Romana Erba, Daniele Ferretti - Ufficio Studi Fipe*
Aaron Gennara Zatelli, Rodrigo Ferrari - Bain & Company
Bruna Boroni, Rita Clivio, Federica Pelò - Tradelab

© 2024 Fipe

Parlo di me

Da grande mi piacerebbe fare il pizzaiolo.

Vicino casa mia c'è un pizzaiolo che fa una pizza buonissima! Sono sempre felice quando la mangio.

Mi piacerebbe cucinare la pizza ai bambini per farli felici.

...dal quaderno di un bambino di 2^a elementare

INDICE

Prefazione	7
INTRODUZIONE	9
1 IL CONTESTO MACROECONOMICO	15
1.1 Il contesto internazionale	15
1.1.1 L'economia mondiale	16
1.1.2 L'economia europea	17
1.2 L'economia italiana	21
1.2.1 I consumi	22
1.2.2 Gli investimenti	24
1.2.3 Importazioni e esportazioni	24
1.2.4 Il mercato del lavoro	25
1.2.5 I prezzi	26
Approfondimento 1 - I consumi nella ristorazione in Europa	27
2. LA DEMOGRAFIA DI IMPRESA	29
2.1 La consistenza	29
2.1.1 Il settore complessivo	29
2.1.2 Il comparto bar	32
2.1.3 Il comparto ristoranti	34
2.1.4 Il comparto mense&catering	36
2.2 Le imprese femminili	38
2.3 Le imprese giovanili	39
2.4 Le imprese straniere	41
2.5 La nati-mortalità	43
2.5.1 Il settore complessivo	43
2.5.2 Il comparto bar	46
2.5.3 Il comparto ristoranti	49
2.5.4 Il comparto mense&catering	52
2.6 Il tasso di sopravvivenza delle imprese	54
Approfondimento 2 – La demografia d'Impresa nei centri storici	57
3. LE PERFORMANCE ECONOMICHE	59
3.1 La congiuntura secondo l'osservatorio Fipe	59
3.2 Il Fatturato delle imprese di ristorazione	61
3.3 Il valore aggiunto	62
3.4 L'occupazione	63
3.4.1 Le unità di lavoro	63

3.4.2 L'occupazione dipendente nei pubblici esercizi _____	66
3.5 La produttività _____	71
3.6 La dinamica dei prezzi nei pubblici esercizi _____	73
3.6.1 I prezzi nei bar _____	74
3.6.2 I prezzi nei ristoranti _____	74
3.6.3 I prezzi nella ristorazione collettiva _____	75
3.6.4 Il livello dei prezzi _____	76
Approfondimento 3: una lettura dei bilanci delle aziende _____	80
4. LA PROPENSIONE AD INVESTIRE _____	83
4.1. Il sentiment degli imprenditori della ristorazione _____	83
4.1.1. I risultati del 2023 e le prospettive per il 2024 _____	83
4.1.2. L'occupazione _____	85
4.1.3. L'accesso al credito _____	86
4.2. GLI INVESTIMENTI NEL SEGMENTO "RISTORANTI" _____	88
4.2.1. Gli investimenti effettuati nel 2023 _____	88
4.2.2. Le prospettive per il 2024 _____	93
4.2.3. L'attenzione a risparmio energetico e sostenibilità ambientale _____	95
4.2.4. L'attenzione a digitale e innovazione tecnologica _____	99
4.3. GLI INVESTIMENTI NEL SEGMENTO "BAR" _____	102
4.3.1. Gli investimenti effettuati nel 2023 _____	102
4.3.2. Le prospettive per il 2024 _____	106
4.3.3. L'attenzione a risparmio energetico e sostenibilità ambientale _____	108
4.3.4. L'attenzione a digitale e innovazione tecnologica _____	112
Approfondimento 4 – Gli incentivi alle imprese _____	114
5. CONSUMI E CONSUMATORI _____	117
5.1 La dinamica dei consumi alimentari fuori casa _____	117
5.2 I cambiamenti della domanda che hanno avuto impatto sui consumi AFH _____	119
5.3 Mappatura ed evoluzione dei consumi fuori casa in relazione alle principali determinanti del mercato AFH _____	122
5.3.1 La dimensione geografica dei consumi _____	123
5.3.2 Le occasioni di consumo _____	125
5.3.3 I canali di consumo _____	126
Approfondimento 5: I segmenti di consumatori _____	130
6. I trend _____	131
6.1 I trend rilevanti per la Ristorazione Italiana _____	131
6.1.1 Normalizzazione dei prezzi al consumo _____	132
6.1.2 Carenza di personale qualificato _____	133
6.1.3 Crescita delle catene rispetto agli operatori indipendenti _____	134
6.1.4 Crescita delle offerte specializzate rispetto a quelle generiche _____	135
6.1.5 Crescita degli snacks e dei "mini pasti" _____	136
6.1.6 Aumento della domanda di prodotti salutari e sostenibili _____	137
6.1.7 AI e l'impatto sul mondo della ristorazione _____	138
Approfondimento 6 – La ristorazione in catena _____	142

7. LE ASPETTATIVE PER IL 2024: IL PUNTO DI VISTA DELLA FILIERA	143
7.1 Le principali iniziative degli operatori in risposta ai trend di mercato	144
Approfondimento 7 – La percezione dei consumatori dello spreco alimentare nella ristorazione	148
Nota tecnica	151

Prefazione

Il 2023 sarà ricordato come un anno positivo per la ristorazione italiana, considerando che 9 imprese su 10 hanno migliorato o confermato il fatturato dell'anno precedente e si aspettano un 2024 in crescita o, quantomeno, stabile. Nonostante l'inflazione e l'incertezza del contesto internazionale, i consumi alimentari fuori casa sono infatti rimasti tonici attestandosi a 92 miliardi di euro e, esprimendo oltre 1 milione di lavoratori dipendenti, l'occupazione del settore è tornata abbondantemente al di sopra dei livelli pre-pandemici. Un bilancio positivo, insomma, ma la storia che il nostro Rapporto Ristorazione traduce in dati è ben lontana da finire qui.

Stabilità, infatti, non significa immobilità del settore, che sta invece cambiando pelle sia dal punto di vista della domanda sia dal punto di vista dell'offerta. La cesura innescata - psicologicamente, socialmente ed economicamente - dalla pandemia ha avviato una trasformazione profonda che va accompagnata con uno sguardo attento e quello spirito imprenditoriale che suggerisce di non accontentarsi di navigare il presente, spingendosi ad affrontare il futuro.

Se infatti dall'osservare "quanto" consumiamo si passa a guardare con più attenzione "come" consumiamo, è possibile notare un costante, sensibile cambiamento degli stili di vita degli italiani, che si rivelano meno abitudinari che in passato e più consapevoli nelle scelte, che, per convinzione o per necessità, sono maggiormente orientate ad ottenere il cosiddetto "value for money". Anche perché il "money" mediamente necessario per consumare fuori casa è diventato più alto: pur con molta prudenza (in alcuni casi, persino reticenza) da parte degli operatori, l'aggiustamento dei listini è stata una inevitabile conseguenza dell'aumento dei costi e dell'impennata dell'inflazione. Il 2023 si chiude comunque con un +5,8% dei prezzi del settore, tra i valori più contenuti a livello dei 27 Paesi della UE.

Il nuovo profilo di consumo degli italiani, che premia la qualità e l'efficienza, si rispecchia parallelamente nella lettura dei dati che raccontano la trasformazione dell'offerta. Nel 2023, circa il 50% dei pubblici esercizi ha effettuato almeno un investimento, soprattutto per il rinnovo del parco attrezzature, il controllo dei consumi energetici e il potenziamento degli strumenti digitali. Qualcosa come il 90% dei ristoranti e l'80% dei

bar hanno implementato nel proprio locale strumenti digitali (rete wi-fi aperta, registratori di cassa più evoluti, smart POS, sistemi di prenotazione online ecc.). D'altra parte, su tutto il territorio nazionale, si registra una crescita dei modelli più complessi di offerta (come il ristorante), mentre declina il canale bar, tradizionalmente più scelto perché gravato da minori complessità gestionali.

Si va insomma verso una strutturazione dell'offerta, che vede contrarsi il numero delle imprese rispetto al 2022: non per forza una cattiva notizia se questo significa un rafforzamento delle competenze e un aggiornamento dei format, visto che l'amplessissima platea delle 332mila imprese continua ad avere un tasso di imprenditoria femminile superiore alla media (il 29% del totale) e il 12,3% di giovani che decidono di mettersi in proprio. Certo, il turnover imprenditoriale nel nostro settore continua a rappresentare un punto di domanda rispetto alla qualità e alla professionalità di chi si dedica a questo mestiere e un fenomeno tutto da approfondire rimane quello dell'imprenditoria straniera (che nel settore raggiunge e ormai supera il 14%) ed esprime alcune eccellenze ma anche alcune forme di autoimpiego di necessità.

Leggere attentamente i dati del mondo dei Pubblici Esercizi, ancora una volta, ci racconta più di un "semplice" andamento settoriale ed economico: ci suggerisce infatti spesso dove sta andando la società e può essere uno spunto di riflessione tanto per l'impresa (di qualsiasi comparto), quanto per la sua rappresentanza.

Lino Enrico Stoppani
Presidente Fipe-Confcommercio

INTRODUZIONE

La dodicesima edizione di questo Rapporto, realizzata con le informazioni disponibili al 1 marzo 2024, mantiene la struttura delle ultime edizioni, dove la panoramica sui dati del settore si è arricchita di nuovi contributi, con l'obiettivo di approfondire e meglio interpretare l'evoluzione economica, sociale e culturale che sta attraversando il mondo dei pubblici esercizi.

Dopo le turbolenze affrontate nel corso del 2022, innescate dalle tensioni geopolitiche e dal rialzo dei prezzi, che hanno determinato per le imprese talvolta difficoltà di approvvigionamento per alcuni prodotti e, soprattutto, il rialzo vertiginoso della bolletta energetica, il 2023 può essere definito un anno positivo per il settore della ristorazione.

La morsa dell'inflazione si è allentata, grazie soprattutto al sensibile rallentamento della dinamica dei prezzi dell'energia. Gli indicatori economici certificano il netto miglioramento delle performance del settore rispetto al 2022, a cominciare dal pieno riassorbimento dell'emorragia di occupati avvenuta durante la pandemia.

Inoltre, l'anno appena trascorso segna anche la definitiva ripresa del mercato dei consumi fuori casa.

Il 2023 è l'anno in cui il settore affronta un processo di profonda trasformazione, tanto sul lato della domanda quanto su quello dell'offerta, sospinta dalle transizioni energetica, sostenibile e digitale in atto, che stanno ridisegnando oltre a stili di vita e abitudini di consumo, anche modalità di relazione con la clientela e, non da ultimo, obiettivi e strategie imprenditoriali.

Il rapporto, come al solito, analizza le principali variabili macro del settore attraverso dati ufficiali aggiornati ed elaborati, anche in serie storiche, così da avere contezza dell'evoluzione nel tempo di fenomeni e indicatori di settore. È stato poi realizzato un approfondimento sulla propensione delle imprese ad investire per rilevare se, e in che misura, il settore sta adeguandosi alle nuove esigenze di efficientamento energetico, sostenibilità ambientale e innovazione tecnologica e digitale. Alla fine di ogni capitolo è presente un

approfondimento su un tema di particolare rilevanza.

Il primo capitolo è dedicato all'analisi del contesto macroeconomico, con particolare attenzione all'andamento del prodotto interno lordo, dei consumi, degli investimenti e dell'occupazione.

La seconda parte, dedicata alla demografia di impresa, grazie al ricorso agli archivi delle Camere di Commercio fa il punto su struttura e dinamica imprenditoriale, con un focus su consistenza, tipologia, natalità e mortalità delle imprese, scendendo al livello di disaggregazione regionale delle informazioni. Nel capitolo viene anche tracciato l'orizzonte delle imprese gestite da donne, giovani e stranieri. L'approfondimento in chiusura del capitolo si concentra sulla demografia di impresa all'interno delle principali città italiane.

Il terzo capitolo è incentrato sull'analisi di valore aggiunto, occupazione e produttività. La lettura delle performance economiche del settore si accompagna alla descrizione di dati aggiornati e al monitoraggio della congiuntura per mezzo dell'osservatorio trimestrale della Federazione. Vista la sua centralità, anche quest'anno viene

dedicato ampio spazio al tema dei prezzi, per dare contezza sia della situazione attuale sia della loro evoluzione rispetto al 2022.

Il quarto capitolo mostra il punto di vista degli imprenditori del settore sull'andamento della propria attività nel 2023 e le prospettive per il 2024 ma soprattutto viene realizzato un focus sulla propensione ad investire da parte delle imprese del settore, con particolare attenzione a tipologia, motivazioni e dimensioni degli investimenti sostenuti.

Il quinto capitolo è centrato, grazie al contributo di Tradelab, sulla dinamica dei consumi alimentari fuori casa. Oltre ad intercettare i principali fenomeni che hanno inciso sulla domanda, il testo fa una mappatura dei consumi fuori casa per area geografica, dimensione del centro, canale e occasione.

Gli ultimi due capitoli sono realizzati con il contributo di Bain&Company: il primo analizza i principali trend che stanno caratterizzando il settore, mentre il secondo, grazie al punto di vista degli operatori della filiera, in primis l'industria, fa il punto sulle prospettive per il 2024 e le strategie che il settore sta adottando per migliorare l'efficienza

e le performance di questo mercato, anche in relazione ai trend emergenti.

SINTESI DEI RISULTATI

L'ECONOMIA ITALIANA

Nel 2023 il Pil ha registrato una crescita dello 0,9%, in decelerazione rispetto al 2022 (4,0%) e tuttavia al di sopra delle previsioni. La crescita acquisita per il 2024 è pari al +0,2%. La crescita è stata principalmente stimolata dalla domanda nazionale al netto delle scorte, con un contributo di pari entità di consumi e investimenti. La domanda estera netta ha fornito un apporto lievemente positivo, mentre è stato negativo quello della variazione delle scorte.

I consumi delle famiglie che nel 2022 avevano già fatto un deciso balzo in avanti – nel corso del 2023 sono finalmente tornati al di sopra dei livelli pre-pandemia (+0,3). Se i consumi alimentari in casa, dopo il forte incremento del periodo pandemico, sono tornati a livelli più coerenti con le consuete abitudini di consumo degli italiani, quelli fuori casa hanno proseguito il percorso di crescita per recuperare le perdite subite durante la pandemia ma restano in termini reali

ancora sotto i livelli pre-pandemia per oltre 6 punti percentuali.

Gli investimenti fissi lordi, dopo il robusto incremento del biennio 2021-2022, sono ulteriormente cresciuti nel corso del 2023 del 4,7% trainati ancora dal buon andamento delle costruzioni ma anche da impianti e macchinari dove si distingue la crescita dei mezzi di trasporto (+23,4%).

Le esportazioni cresciute vigorosamente nel 2022 anche grazie alla normalizzazione dei flussi turistici internazionali – hanno rallentato sensibilmente nel corso del 2023 segnando un modesto +0,2%. Anche le importazioni, dopo la robusta crescita del 2022, segnano il passo con una variazione negativa di mezzo punto percentuale.

Il numero di occupati è cresciuto di oltre 467 mila unità trainato dalla spinta del settore dei servizi. L'occupazione si è stabilmente collocata al di sopra dei livelli pandemici per circa 600 mila unità. Il tasso di disoccupazione è sceso nel 2023 al 7,7% e dovrebbe mantenersi su questi livelli nell'anno in corso per

scendere di un decimo di punto nel successivo.

L'inflazione, dopo il picco del 2022 quando ha superato l'asticella dell'8%, ha fatto registrare nel corso del 2023 un sensibile rientro pur mantenendosi su livelli che negli ultimi anni mai sono stati raggiunti. La causa del rientro è da attribuire principalmente alla dinamica dei prezzi dei prodotti energetici, gli stessi che hanno agito da fattore scatenante nella fase di crescita dei prezzi. I prezzi degli alimentari hanno mantenuto anche nel 2023 un significativo profilo di crescita che è addirittura risultato superiore a quello dell'anno precedente.

LE IMPRESE

Nel 2023 sono 331.888 le imprese attive nei servizi di ristorazione, in leggera flessione rispetto all'anno precedente. In dettaglio, si contano 132.004 imprese che svolgono attività di bar, mentre a 195.471 unità ammontano le imprese classificate come ristoranti e attività di ristorazione mobile. Le imprese che svolgono attività di banqueting, di fornitura di pasti preparati e di ristorazione collettiva sono poco meno di 3.700.

Il 28,9% delle imprese, pari in valore assoluto a 95.870 unità, sono gestite da donne. Esse si equidistribuiscono tra i diversi canali della ristorazione, con una prevalenza nel bar dove sono circa un terzo della platea (33,1%) mentre negli altri comparti rappresentano quote intorno al 26%. Le imprese attive gestite da "under 35" sono 42.652 (pari al 12,9% del totale) così distribuite: 60,3% ristoranti, 38,9% bar e 0,8% mense e catering. Oltre 50mila le imprese con "titolari" stranieri attive nel mercato della ristorazione, pari quasi al 14% sul totale delle attive.

Nel 2023 hanno avviato l'attività 10.319 imprese della ristorazione, 28.012 l'hanno cessata. Il saldo è negativo per 17.693 unità, per oltre un terzo concentrato nell'Italia del Nord. Resta quindi elevato il turn over imprenditoriale nel settore. Nel confronto con quanto avvenuto nel 2022, le imprese cessate aumentano proporzionalmente più delle iscritte che, tuttavia, segnano un significativo +6,5% sull'anno precedente.

GLI ECONOMICS

Nell'ultimo quarto del 2023 la congiuntura di settore è stata significativamente positiva.

Il clima di fiducia delle imprese è salito a 114,2 e si ripositiona sugli stessi livelli del 2022. Nella media del 2023 si attesta su un valore superiore a quello dell'anno precedente.

Il valore aggiunto del settore della ristorazione è stimato nel 2023 in 54,5 miliardi di euro a prezzi correnti. Si tratta di un deciso balzo in avanti solo in parte spiegato dalla dinamica dei prezzi. L'input di lavoro viene stimato in oltre 1,2 milioni di ULA (unità di lavoro standard), con un incremento dell'8% sul 2022.

Le oltre 165mila aziende del settore con almeno un dipendente hanno impiegato nel 2023, in media d'anno, 1.070.839 lavoratori con 6,4 unità per azienda. Il valore supera dell'8,1% il livello pre-pandemia, pari in valore assoluto a 80mila unità. Non è così per alcuni segmenti dell'offerta come bar (-1.603), discoteche (-1.318) e mense (-2.458).

Nel 2023 i prezzi dei servizi di ristorazione registrano una crescita

media del 5,8%, un decimo di punto al di sopra del tasso d'inflazione generale.

LA PROPENSIONE AGLI INVESTIMENTI

Nel 2023 un imprenditore su due ha effettuato almeno un investimento, da destinare prevalentemente al rinnovo del parco attrezzature e al potenziamento degli strumenti digitali. Guardando al 2024, oltre la metà degli imprenditori ha in programma almeno un investimento da effettuare nel corso d'anno.

Gli investimenti possono essere una leva fondamentale per le imprese per abbracciare la svolta sostenibile e, al contempo, razionalizzare anche i consumi energetici. Il 94,5% delle imprese del segmento ristoranti e quasi il 90% dei bar adottano una qualche misura per migliorare l'efficiamento energetico all'interno della propria attività (ad esempio, utilizzo di lampadine al led, sensibilizzazione del proprio personale, utilizzo di apparecchiature ad alta efficienza energetica e tecnologica).

Digitalizzazione e nuove tecnologie rappresentano un'altra frontiera delle innovazioni con cui le imprese del settore si stanno confrontando. Oltre

l'80% delle imprese ha implementato uno o più strumenti digitali all'interno del proprio locale (rete wi-fi aperta, registratori di cassa evoluti, POS di ultima generazione, software gestionali, ecc.).

CONSUMI E CONSUMATORI

Nel complesso i consumi alimentari in Italia, nel 2023, sono stati pari a circa 287 miliardi di euro, di cui 195 miliardi in casa e 92 miliardi di euro fuori casa. Il 2023 segna la definitiva ripresa del mercato dei consumi fuori casa che, tuttavia, non ha completamente recuperato a prezzi costanti i livelli pre pandemia (-6%).

La crescita dei prezzi ha incentivato una maggiore ricerca di offerte e promozioni, così come l'adozione di pratiche di risparmio più attente, volte alla riduzione degli sprechi e all'ottimizzazione delle risorse disponibili. Per il mercato della ristorazione giocano un ruolo importante, in positivo e in negativo, il turismo e il fenomeno dello smart working, che impatta sugli spostamenti quotidiani dei lavoratori e, quindi, sui consumi ad essi associati in diverse occasioni.

ITREND

Le principali tendenze che oggi influenzano il settore riguardano fattori macroeconomici, dinamiche interne di settore e l'evoluzione tecnologica. A livello macroeconomico, l'inflazione in netto rallentamento mette gli operatori del settore di fronte alla scelta di mantenere i prezzi costanti, aumentando i margini, o diminuire i prezzi, puntando sui volumi.

Le dinamiche di settore riguardano contemporaneamente l'offerta e la domanda. L'offerta è caratterizzata da una crescita del peso della ristorazione in catena. Dall'altra parte, la domanda mostra una crescente richiesta di offerte specializzate, snack e prodotti salutari e sostenibili, imponendo nuovi standard per soddisfare le esigenze dei clienti.

L'evoluzione tecnologica sta interessando, tra gli altri settori, anche la ristorazione, aprendo nuove frontiere per migliorare l'efficienza operativa e l'esperienza del cliente. Di recente, ha riscosso particolare attenzione l'Intelligenza Artificiale (AI), facendo sorgere nuove domande sulla fattibilità della sua applicazione da parte di grandi player e piccoli operatori, e sui tempi di un suo possibile impiego commerciale.

1 IL CONTESTO MACROECONOMICO

1.1 *Il contesto internazionale*

Il commercio internazionale di beni e servizi, dopo la robusta crescita del biennio 2021-2022, con il superamento dei livelli pre-pandemia ha mantenuto un profilo di moderata crescita. Nel 2023 il volume degli scambi mondiali è stato di appena lo 0,4% con un'intensità di due decimi di punto più alta nei mercati emergenti e nelle economie in via di sviluppo.

La ripresa economica globale dopo la pandemia di Covid-19, l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia e la crisi generata dalla forte dinamica dei prezzi è stata particolarmente vivace. L'inflazione è scesa più rapidamente del previsto rispetto al picco del 2022, con un impatto inferiore alle attese sia rispetto all'occupazione che all'attività economica, nonostante l'inasprimento delle condizioni di credito delle banche centrali per mantenere ancorate le aspettative di inflazione. Si prevede, tuttavia, che gli elevati tassi di interesse e il contenimento delle politiche fiscali in un contesto di debito elevato peseranno sulla crescita nel 2024.

Secondo il FMI la domanda internazionale di beni e servizi è prevista al 3,3% nel 2024 e al 3,6% nel 2025, al di sotto del tasso di crescita medio storico del 4,9%. Si prevede che le crescenti distorsioni commerciali e la frammentazione geoeconomica continueranno a pesare sul livello del commercio globale. Secondo i dati del Global Trade Alert, i paesi hanno imposto circa 3.200 nuove restrizioni al commercio nel 2022 e circa 3.000 nel 2023, rispetto alle circa 1.100 del 2019. La crescita globale stimata al 3,1% nel 2023, rimarrà al 3,1% nel 2024 prima di aumentare leggermente al 3,2% nel 2025.

Tuttavia, la proiezione per la crescita globale nel 2024 e nel 2025 è inferiore alla media annuale storica (2000-2019) del 3,8%, riflettendo gli effetti di politiche monetarie restrittive e il ritiro del sostegno fiscale, nonché una bassa crescita della produttività del sistema. Si prevede che le economie avanzate vedranno un leggero calo della crescita nel 2024 per poi aumentare nel 2025,

per effetto della ripresa nell'area dell'euro dopo la bassa crescita del 2023 e la moderazione della crescita negli Stati Uniti. L'economia cinese ha confermato le previsioni di crescita del +5,2% nel 2023 mentre sia nel 2024 che nel 2025 i valori sono significativamente

più bassi. Importanti i tassi di crescita dell'India mentre per Russia e Brasile le previsioni di crescita dell'economia nel biennio 2024-2025 sono molto più contenute.

1.1.1 L'economia mondiale

Queste previsioni si basano sul presupposto che i prezzi del petrolio e dei prodotti non combustibili diminuiranno nel 2024 e nel 2025 e che i tassi di interesse diminuiranno nelle principali economie. Si prevede che i prezzi medi annuali del petrolio diminuiranno di circa il 2,3% nel 2024, mentre i prezzi delle materie prime no-

oil dovrebbero scendere dello 0,9%. Le proiezioni del FMI prevedono che i tassi ufficiali rimangano ai livelli attuali per la Federal Reserve, la Banca Centrale Europea e la Banca d'Inghilterra fino alla seconda metà del 2024, prima di diminuire gradualmente man mano che l'inflazione si avvicina agli obiettivi.

Tab.1.1 - Le principali variabili internazionali

	Stima 2023	Previsioni	
		2024	2025
Output mondiale	3,1	3,1	3,2
Economie Avanzate	1,6	1,5	1,8
Stati Uniti	2,5	2,1	1,7
Area Euro	0,5	0,9	1,7
Cina	5,2	4,6	4,1
India	6,7	6,5	6,5
Russia	3,0	2,6	1,1
Brasile	3,1	1,7	1,9
Volume commercio mondiale (beni e servizi)	0,4	3,3	3,6
Economie Avanzate	0,3	2,6	3,2
Mercati emergenti e economie in via di sviluppo	0,6	4,5	4,4
Prezzi delle Commodity			
Petrolio	-16,0	-2,3	-4,8
Altro	-6,1	-0,9	-0,4
Prezzi al consumo mondiali	6,8	5,8	4,4
Economie Avanzate	4,6	2,6	2,0

Fonte: FMI, world economic outlook, january 2023

Si prevede inoltre che l'inflazione complessiva globale scenderà dal 6,8% stimato nel 2023 (media annua) al 5,8% nel 2024 e al 4,4% nel 2025. Si prevede

1.1.2 L'economia europea

In attesa di dati definitivi, si stima che nel 2023 l'attività economica sia aumentata solo dello 0,5% sia nell'UE che nella zona euro. La modesta crescita del 2023 è in gran parte dovuta allo slancio della ripresa economica post-pandemia nei due anni precedenti. Già verso la fine del 2022 l'espansione economica si è interrotta bruscamente e da allora l'attività è rimasta sostanzialmente stagnante, in un contesto di calo del potere d'acquisto delle famiglie, crollo della domanda estera, forte inasprimento delle condizioni monetarie e parziale ritiro dei sostegni fiscali a partire dal 2023.

Con questi presupposti la Commissione Europea ha visto al ribasso le prospettive

che le economie avanzate vedranno una disinflazione più rapida, con un calo dell'inflazione al 2,6% nel 2024 e al 2% nel 2025.

di crescita per il 2024 e ha fissato l'inflazione su un livello più basso rispetto a quanto previsto qualche mese prima. Le prospettive di crescita per il 2024 vengono indicate allo 0,9% nell'UE e allo 0,8% nell'area dell'euro. Nel 2025, si prevede che l'attività economica crescerà ancora dell'1,7% nell'UE e dell'1,5% nell'euro la zona mentre l'inflazione, misurata con l'indice armonizzato dei prezzi al consumo nell'UE, è prevista scendere dal 6,3% del 2023 al 3,0% del 2024 e al 2,5% del 2025.

Nell'eurozona la dinamica dei prezzi decelererà dal 5,4% del 2023 al 2,7% del 2024 e al 2,2% del 2025.

Tab.1.2 - Prodotto Interno Lordo e prezzi (variazione percentuale sull'anno precedente)

	Previsione					
	Crescita reale del PIL			Inflazione		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Area Euro	0,5	0,8	1,5	5,4	2,7	2,2
Unione Europea	0,5	0,9	1,7	6,3	3,0	2,5

Fonte: Commissione Europea, febbraio 2024

L'economia dell'UE è quindi entrata nel 2024 in una fase di maggiore debolezza rispetto a quanto ci si aspettava. Dopo aver evitato la recessione tecnica nella seconda metà dello scorso anno, le prospettive per il primo trimestre del 2024 sono rimaste modeste.

Incoraggia, al contrario, il dato sull'inflazione. Il forte calo dei prezzi energetici, per effetto di un surplus di offerta rispetto alla domanda, ha alleggerito la pressione sui prezzi in modo generalizzato e con velocità inattesa. I prezzi al dettaglio dell'energia sono attesi in ulteriore diminuzione nonostante l'aumento dei costi connessi alle difficoltà dei vettori in transito nel Mar Rosso. Le condizioni del credito restano rigide, ma ci sono forti attese per un suo allentamento. Con condizioni del mercato del lavoro positive e con il rientro della spinta inflazionistica, la crescita dei salari reali dovrebbe sostenere la ripresa dei consumi.

Tuttavia, il protrarsi delle tensioni geopolitiche e l'allargamento del conflitto dal Medio Oriente al Mar Rosso

mettono alcuni rischi sul quadro appena delineato. Il peggioramento delle condizioni di contesto, possibile anche se non scontato, potrebbe comportare nuove tensioni sulle catene distributive, ostacolando la produzione e aumentando la pressione sui prezzi. Allo stesso tempo una crescita salariale superiore alle attese e un calo dei margini di profitto inferiore alle attese potrebbero frenare la crescita del processo di disinflazione.

A livello di Paesi la crescita nel biennio 2024-2025 mostra le difficoltà di Germania, Francia e Italia che cresceranno a tassi assai modesti. La Germania appena dello 0,3% nel 2024, l'Italia dello 0,7% e la Francia dello 0,9%. Meglio la situazione della Spagna con una crescita dell'1,7%. Più consistente la crescita nel 2025.

Per l'Italia la crescita programmatica indicata dal Governo nella Nedef (+1,2% per il 2024 e +1,4% per il 2025) risulta piuttosto sovrastimata rispetto alle previsioni della Commissione Europea.

Tab.1.3 - Prodotto Interno Lordo (variazione percentuale sull'anno precedente - previsioni)

	2023	2024	2025
Belgio	1,5	1,4	1,5
Germania	-0,3	0,3	1,2
Estonia	-3,5	0,6	3,2
Irlanda	-,19	1,2	3,2
Grecia	2,2	2,3	2,3
Spagna	2,5	1,7	2,0
Francia	0,9	0,9	1,3
Croazia	2,6	2,6	2,8
Italia	0,6	0,7	1,2
Cipro	2,4	2,8	3,0
Lettonia	-,06	1,7	2,7
Lituania	-0,3	2,1	3,0
Lussemburgo	-0,8	1,3	2,1
Malta	6,1	4,6	4,3
Olanda	0,2	0,4	1,6
Austria	-0,7	0,6	1,4
Portogallo	2,3	1,2	1,8
Slovenia	1,3	1,9	2,7
Slovacchia	1,1	2,3	2,6
Finlandia	-0,4	0,6	1,6
Area Euro	0,5	0,8	1,5
Bulgaria	2,0	1,9	2,5
Repubblica Ceca	-0,4	1,1	2,8
Danimarca	0,5	0,9	1,6
Ungheria	-0,8	2,4	3,6
Polonia	0,2	2,7	3,2
Romania	1,8	2,9	3,2
Svezia	-,01	0,2	1,6
Unione Europea	0,5	0,9	1,7

Fonte: Commissione Europea, febbraio 2024

1.1.2.1 Prezzi

Dopo i picchi toccati nel 2022 e 2023 di rientro.
l'inflazione ha imboccato un sentiero

IL CONTESTO MACROECONOMICO

A fronte di un valore medio del 2,7% nell'eurozona nel 2024, i prezzi cresceranno di appena il 2% in Italia e del 2,8% in Francia e Germania. Nell'eurozona solo la Finlandia farà

meglio dell'Italia con un aumento di appena l'1,4%.

Più vivace la dinamica dei prezzi nei Paesi dell'est Europa con picchi al di sopra del 5% in Polonia e Romania.

Tab.1.4- La dinamica dei prezzi in Europa (indice armonizzato dei prezzi al consumo – var. % annua)

	2023	2024	2025
Belgio	2,3	3,5	2,3
Germania	6,6	2,8	2,4
Estonia	9,1	3,2	1,9
Irlanda	5,2	2,2	1,9
Grecia	4,2	2,7	2,0
Spagna	3,4	3,2	2,1
Francia	5,7	2,8	2,0
Croazia	8,4	2,5	2,0
Italia	5,9	2,0	2,3
Cipro	3,9	2,4	2,1
Lettonia	9,1	2,2	2,2
Lituania	8,7	2,4	2,4
Lussemburgo	2,9	2,6	2,3
Malta	5,6	2,9	2,7
Olanda	4,1	2,6	2,3
Austria	7,7	4,0	3,0
Portogallo	5,3	2,3	1,9
Slovenia	7,2	2,9	2,0
Slovacchia	11,0	3,5	2,6
Finlandia	4,3	1,4	1,5
Area Euro	5,4	2,7	2,2
Bulgaria	8,6	3,4	2,9
Repubblica Ceca	12,0	2,9	2,3
Danimarca	3,4	1,7	2,2
Ungheria	17,0	4,5	4,1
Polonia	10,9	5,2	4,7
Romania	9,7	5,8	3,6
Svezia	5,9	1,7	1,9
Unione Europea	6,3	3,0	2,5

Fonte: Commissione Europea, febbraio 2024

1.2 L'economia italiana

Nel 2023 l'economia italiana ha registrato una crescita dello 0,9%, in decelerazione rispetto al 2022 (4,0%) e tuttavia al di sopra delle previsioni. La crescita acquisita per il 2024 è pari a +0,2%.

La crescita è stata principalmente stimolata dalla domanda nazionale al netto delle scorte, con un contributo di pari entità di consumi e investimenti. La domanda estera netta ha fornito un apporto lievemente positivo, mentre è

stato negativo quello della variazione delle scorte. Dal lato dell'offerta di beni e servizi, il valore aggiunto ha segnato crescite nelle costruzioni e in molti comparti del terziario, mentre ha subito contrazioni in agricoltura e nel complesso delle attività estrattive, manifatturiere e nelle altre attività industriali.

La crescita dell'attività produttiva si è accompagnata a una espansione dell'input di lavoro e dei redditi.

Tab.1.5 - Quadro Macroeconomico

VOCI	2023	2024	2025
PIL	0,9	0,6	1,1
Consumi delle famiglie	1,2	0,9	1,2
Investimenti fissi lordi	4,7	-0,1	1,5
Esportazioni totali	0,2	2,1	3,0
Importazioni totali	-0,5	2,0	3,0
Prezzi (IPCA)	5,9	1,9	1,8
Tasso di disoccupazione	7,7	7,7	7,6

Fonte: Istat per il 2023, Banca d'Italia per il biennio 2024-2025

I consumi delle famiglie si espanderebbero, nel biennio di previsione, a tassi lievemente superiori a quelli del PIL, beneficiando del recupero del potere d'acquisto delle famiglie. Gli investimenti rallenterebbero marcatamente, frenati nel settore privato dal rialzo dei costi di finanziamento, da condizioni più rigide di

accesso al credito e dall'esaurirsi degli effetti legati agli incentivi al settore edilizio. Le esportazioni si espanderebbero in linea con l'andamento della domanda estera. Le importazioni crescerebbero in misura lievemente inferiore, per via della debolezza della spesa per investimenti in

beni strumentali, caratterizzati da un elevato contenuto di prodotti importati. L'occupazione, in forte aumento nel 2023, continuerebbe a crescere, sebbene a ritmi pari a circa la metà di quelli del prodotto. Il tasso di disoccupazione scenderebbe lentamente portandosi al 7,6 per cento nel 2025.

Le proiezioni sono caratterizzate da un'incertezza elevata, con rischi per la crescita orientati prevalentemente al ribasso. Il contesto geo-politico rimane uno dei principali fattori di instabilità, da cui possono scaturire nuovi rincari delle materie prime e un deterioramento della fiducia di famiglie, imprese e investitori.

1.2.1 I consumi

I consumi delle famiglie – che nel 2022 avevano già fatto un deciso balzo in avanti – nel corso del 2023 sono

Rischi non trascurabili sono anche connessi con l'evoluzione dell'attività economica globale, che potrebbe risentire in misura maggiore delle difficoltà dell'economia cinese e dell'incertezza legata alle tensioni internazionali. L'impatto sul prodotto potrebbe essere mitigato da un'inversione di tendenza delle restrizioni di accesso al credito determinato dall'allentamento della rigidità della politica monetaria atteso nella seconda metà dell'anno in corso. I rischi per l'inflazione potrebbero provenire da nuovi aumenti dei prezzi delle materie prime.

finalmente tornati al di sopra dei livelli pre-pandemia (+0,3%).

Tab.1.6 - Consumi delle famiglie (mln. di euro – valori a prezzi costanti)

	2022	2023	var. % 2023/2022	var. % 2023/2019
Alimentari e bevande non alcoliche	146.053,7	144.954,0	-0,8	-2,9
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	42.331,4	42.347,0	0,0	-1,4
Vestiaro e calzature	64.097,3	60.269,1	-6,0	-5,9
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	239.235,1	240.646,4	0,6	0,5
Mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	71.903,3	67.849,4	-5,6	2,8
Sanità	40.466,9	40.303,2	-0,4	7,9
Trasporti	122.233,8	130.961,6	7,1	-2,6
Comunicazioni	30.824,8	31.542,3	2,3	15,7
Ricreazione e cultura	77.124,9	80.376,2	4,2	11,8
Istruzione	10.617,0	10.742,4	1,2	0,8
Alberghi e ristoranti	95.076,3	100.183,6	5,4	-7,2
Beni e servizi vari	110.260,3	112.572,2	2,1	5,2
Totale consumi delle famiglie	1.048.733,5	1.061.832,4	1,2	0,3
Totale beni	521.811,3	515.599,5	-1,2	2,1
Beni durevoli	95.818,7	101.305,0	5,7	12,3
Beni semidurevoli	102.263,9	96.759,7	-5,4	3,4
Beni non durevoli	323.912,8	318.361,2	-1,7	-0,8
Servizi	527.172,0	547.115,9	3,8	-1,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Il 2023 non chiude ancora la forbice tra l'andamento dei consumi di beni e quello dei consumi di servizi che si era profondamente allargata durante la pandemia. Mentre i primi sono al di sopra dei livelli raggiunti nel 2019 (+2,1%), i secondi restano ancora sotto per poco più di un punto percentuale. In dettaglio, se i consumi alimentari in casa, dopo il forte incremento del periodo pandemico, sono tornati a livelli

più coerenti con le consuete abitudini di consumo degli italiani, quelli fuori casa hanno proseguito il percorso di crescita per recuperare le perdite subite durante la pandemia ma restano ancora sotto i livelli pre-pandemia in termini reali.

Particolarmente intensa la crescita delle spese per "ricreazione e cultura" che segna un incremento del 4,2% sul 2022 e addirittura dell'11,8% rispetto al 2019.

1.2.2 Gli investimenti

Gli investimenti fissi lordi, dopo il robusto incremento del biennio 2021-2022, sono ulteriormente cresciuti nel corso del 2023 del 4,7% trainati ancora

dal buon andamento delle costruzioni ma anche da impianti e macchinari dove si distingue la crescita dei mezzi di trasporto (+23,4%).

Tab.1.7 - Gli investimenti (variazioni percentuali sull'anno precedente)

	2022	2023
Totale capitale fisso	8,6	4,7
Totale costruzioni	11,8	3,1
Impianti e macchinari e armamenti	6,9	6,4
Mezzi di trasporto	-1,6	23,4
Apparecchiature ict	14,9	6,4
Atri impianti e macchinari e armamenti	7,8	2,7
Prodotti di proprietà intellettuale	2,7	5,9
Ricerca e sviluppo	1,2	5,6
Software e basi di dati	4,8	6,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Nel biennio 2024-25 dovrebbero riprendere a crescere portandosi in media al di sopra del 2%. La componente dei beni strumentali sarebbe frenata, soprattutto nella prima parte dell'orizzonte di previsione, dal peggioramento delle prospettive di

domanda e dalla maggiore incertezza; in seguito risentirebbe dei più elevati costi di finanziamento connessi con la risalita dei tassi di interesse, i cui effetti sarebbero però parzialmente compensati dal progressivo rientro dell'incertezza.

1.2.3 Importazioni e esportazioni

Le esportazioni - cresciute vigorosamente nel 2022 anche grazie alla normalizzazione dei flussi turistici internazionali - hanno rallentato sensibilmente nel corso del 2023

segnando un modesto +0,2%. Anche le importazioni dopo la robusta crescita del 2022 segnano il passo con una variazione negativa di mezzo punto percentuale.

Tab.1.8 – Import ed Export (variazioni percentuali sull'anno precedente)

	2022	2023
Importazioni totali	12,9	-0,5
Esportazioni totali	10,2	0,2

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

1.2.4 Il mercato del lavoro

Nel 2023 il numero degli occupati è cresciuto di oltre 467 mila unità trainato dalla spinta del settore dei servizi. L'occupazione si è stabilmente collocata al di sopra dei livelli pandemici per circa 600 mila unità. Resta significativamente sotto l'agricoltura, il commercio e le

attività artistiche e di intrattenimento. L'occupazione nel settore del turismo ha recuperato 94 mila occupati rispetto al 2022, portando l'occupazione al di sopra dei livelli pre-pandemia per oltre 38 mila unità.

Tab.1.9 - L'occupazione nel triennio 2019-2023 (valori in migliaia)

	var. ass. 2023/2022	var. ass. 2023/2019
Totale attività economiche	467,2	591,7
Agricoltura	-13,2	-54,6
Industria manifatturiera	74,7	59,2
Costruzioni	22,2	249,4
Servizi	383,5	337,7
Commercio	66,5	-61,9
Trasporti e logistica	12,5	13,1
Alloggio e ristorazione	94,3	38,4
Comunicazione	40,8	79,1
Credito e assicurazioni	2,8	-6,5
Attività immobiliari, professionali, ecc.	95	220,9
Amministrazione pubblica	90,2	173,3
Attività artistiche, di intrattenimento, ecc.	-18,6	-118,7

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Il tasso di disoccupazione è sceso nel 2023 al 7,7% e resterebbe su questi

livelli nell'anno in corso per scendere di un decimo di punto nel successivo.

1.2.5 I prezzi

L'inflazione, dopo il picco del 2022 quando ha superato l'asticella dell'8%, ha fatto registrare nel corso del 2023 un sensibile rientro pur mantenendosi su livelli che negli ultimi anni mai sono stati raggiunti. La causa del rientro è da attribuire principalmente alla dinamica dei prezzi dei prodotti energetici, gli stessi che hanno agito da fattore scatenante nella fase di crescita dei prezzi. I prezzi degli alimentari hanno

mantenuto anche nel 2023 un significativo profilo di crescita che è addirittura risultato superiore a quello dell'anno precedente. In due anni i prezzi di questi beni sono cresciuti di 20 punti percentuali. Aumenti consistenti tra i servizi si registrano negli alloggi con aumenti a doppia cifra per due anni consecutivi mentre la ristorazione nello stesso periodo ha mosso i listini al di sotto del tasso di inflazione generale.

Tab.1.10 - Dinamica dei prezzi - anno 2022-2023 (variazioni percentuali medie annue)

	2022	2023
Indice generale	8,1	5,7
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	9,1	10,0
Bevande alcoliche e tabacchi	1,3	3,5
Abbigliamento e calzature	1,9	3,0
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili	35,0	3,9
Mobili, articoli e servizi per la casa	5,2	6,1
Servizi sanitari e spese per la salute	0,8	1,6
Trasporti	9,7	3,5
Comunicazioni	-3,1	0,1
Ricreazione, spettacoli e cultura	1,5	3,6
Istruzione	0	1,1
Servizi ricettivi e di ristorazione	6,3	7,0
<i>Servizi di ristorazione</i>	5,0	5,8
<i>Servizi di alloggio</i>	11,5	11,7
Altri beni e servizi	2,0	4,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

L'impatto dei prezzi sul potere d'acquisto delle famiglie è stato importante in particolare per le famiglie nelle quali i beni essenziali hanno un peso rilevante nel bilancio familiare. Come abbiamo visto le previsioni della Commissione

Europea sulla crescita dei prezzi in Italia nel biennio 2024-2025 sono assai incoraggianti, avendo una crescita che si aggirerà nella media del periodo intorno al 2%.

Approfondimento 1 - I consumi nella ristorazione in Europa

A fine 2022 i consumi delle famiglie a livello di Unione Europea hanno quasi interamente recuperato le perdite determinate dall'emergenza pandemica con un incremento sul 2021 di circa 100 miliardi di euro, gran parte dei quali provengono dai Paesi dell'area Euro. Il bilancio nel quadriennio 2019-2022 si chiude con un disavanzo

di circa 15 miliardi di euro. Italia, Spagna e Germania, anche per la dimensione che il mercato della ristorazione ha in questi Paesi, danno un contributo importante a questo saldo negativo. Tra tutti i paesi della UE va segnalata, in positivo, la performance della Francia dove i consumi nella ristorazione sono cresciuti di circa 5 miliardi di euro rispetto al 2019.

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

	variazione assoluta		variazione percentuale	
	2022/2021	2022/2019	2022/2021	2022/2019
Unione Europea	98.550,1	-14.671,6	30,4	-3,4
Area Euro	91.823,0	-13.549,1	32,0	-3,5
Belgio	2.847,2	630,2	32,7	5,8
Bulgaria	203,2	-67,2	21,3	-5,5
Repubblica Ceca	573,3	-1.434,2	17,1	-26,7
Danimarca	1.103,5	275,9	20,1	4,4
Germania	15.398,0	-4.943,8	38,4	-8,2
Estonia	129,3	9,6	27,8	1,6
Irlanda	2.826,1	1.234,0	26,7	10,1
Grecia	3.923,3	-816,8	31,5	-4,7
Spagna	19.307,3	-5.373,5	30,0	-6,0
Francia	17.297,1	4.803,3	33,1	7,4
Croazia	653,4	439,4	36,3	21,8
Italia	12.219,9	-7.243,8	22,0	-9,6
Cipro	269,5	117,0	21,4	8,3
Lettonia	255,3	75,7	47,8	10,6
Lituania	131,8	92,4	19,9	13,2
Lussemburgo	236,8	-89,2	30,6	-8,1
Ungheria	849,1	61,2	23,2	1,4
Malta	259,2	-53,9	55,5	-6,9
Olanda	5.827,3	-311,7	46,0	-1,7
Austria	4.393,2	-2.359,4	44,2	-14,1
Polonia	712,9	-580,6	9,9	-6,8
Portogallo	4.029,8	972,7	45,0	8,1
Romania	863,1	1.413,7	5,2	8,8
Slovenia	318,5	21,2	29,8	1,6
Slovacchia	509,3	-93,1	27,1	-3,8
Finlandia	1.101,5	-208,8	23,7	-3,5
Svezia	1.798,1	391,0	18,6	3,5

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Eurostat

2. LA DEMOGRAFIA DI IMPRESA

2.1 *La consistenza*

2.1.1 Il settore complessivo

A dicembre del 2023 negli archivi delle Camere di Commercio italiane risultavano attive 331.888 imprese appartenenti al codice di attività 56.0 con il quale vengono classificati i servizi di ristorazione. Rispetto al 2022 il numero è in lieve diminuzione, con una maggiore accentuazione nelle Marche e nel Lazio. La diminuzione si è equidistribuita a livello territoriale non alterando in modo significativo la composizione percentuale tra le regioni. Quattro regioni fanno eccezione e registrano un incremento: Sicilia, Calabria, Valle d'Aosta e Puglia.

La diffusione delle imprese, come è noto, dipende più da variabili demografiche (la popolazione residente) che da variabili economiche (reddito, consumi, propensione al consumo, ecc.). Ciò non significa, tuttavia, che sull'insediamento delle imprese non influiscano anche

variabili di carattere economico. La Lombardia si conferma la prima regione per presenza di imprese del settore con una quota sul totale pari al 14,6%, seguita da Lazio (10,6%) e Campania (10,3%).

La ditta individuale resta la forma giuridica prevalente, la sceglie circa una impresa su due. Nel Mezzogiorno la quota supera il valore medio italiano. 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 probabilmente perché Roma è la sede legale preferita dalle molte imprese di maggiore dimensione.

Tab. 2.1 - Servizi di ristorazione

(Distribuzione delle imprese attive per regione – anno 2023)

Regione	Valori assoluti	Valori %	Variazione % 2023/2022
Piemonte	23.038	6,9	-1,3
Valle d'Aosta	1.110	0,3	0,9
Lombardia	48.528	14,6	-1,6
Trentino A.A.	5.593	1,7	-0,5
Veneto	24.959	7,5	-1,7
Friuli V. Giulia	6.762	2,0	-1,3
Liguria	12.188	3,7	-0,6
Emilia Romagna	24.593	7,4	-1,8
Toscana	22.037	6,6	-1,2
Umbria	4.654	1,4	-1,8
Marche	7.869	2,4	-3,7
Lazio	35.086	10,6	-2,7
Abruzzo	8.595	2,6	-2,4
Molise	1.875	0,6	-1,0
Campania	34.271	10,3	-0,6
Puglia	20.207	6,1	0,1
Basilicata	2.837	0,9	-0,9
Calabria	11.270	3,4	0,9
Sicilia	24.905	7,5	1,0
Sardegna	11.511	3,5	-0,4
Italia	331.888	100,0	-1,2

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Tab. 2.2 - Servizi di ristorazione

(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica e regione - anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	14,1	32,8	52,0	1,0	100
Valle d'Aosta	10,4	39,4	49,1	1,2	100
Lombardia	25,7	26,6	46,0	1,7	100
Trentino A.A.	13,3	36,7	49,3	0,8	100
Veneto	19,0	33,6	46,8	0,6	100
Friuli V. Giulia	16,9	28,9	53,5	0,8	100
Liguria	16,0	36,8	46,5	0,8	100
Emilia Romagna	22,7	32,9	43,7	0,7	100
Toscana	26,3	32,0	40,5	1,3	100
Umbria	27,2	30,4	41,2	1,2	100
Marche	23,8	30,4	44,4	1,4	100
Lazio	49,1	14,9	34,5	1,4	100
Abruzzo	27,8	25,1	46,4	0,8	100
Molise	23,3	16,7	58,7	1,3	100
Campania	31,6	20,3	47,3	0,8	100
Puglia	26,4	14,9	57,7	1,0	100
Basilicata	22,7	15,9	59,0	2,5	100
Calabria	19,4	12,7	66,9	1,0	100
Sicilia	24,9	14,3	58,8	2,0	100
Sardegna	24,7	24,3	48,6	2,4	100
Nord Ovest	20,9	29,9	47,8	1,4	100
Nord Est	19,7	33,1	46,5	0,7	100
Centro	37,6	23,1	38,0	1,3	100
Sud e Isole	26,7	17,9	54,0	1,3	100
Italia	26,2	24,9	47,7	1,2	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.1.2 Il comparto bar

Il bar è il comparto che, nel confronto con l'anno precedente, ha registrato una contrazione diffusa su tutto il territorio italiano del numero delle imprese attive nel 2023. Nei registri delle Camere di Commercio si contano 132.004 imprese appartenenti al codice di attività 56.3

(bar e altri esercizi simili senza cucina), nel 2022 erano 136.101. Oltre il 50% di queste imprese è una ditta individuale e la variabilità regionale intorno a questo valore è assai sostenuta. La forbice va dal valore minimo del Lazio (42,9%) a quello massimo della Calabria (74,0%).

Tab.2.3 - Bar e altri esercizi simili senza cucina

(Distribuzione delle imprese attive per regione - anno 2023)

Regione	Valori assoluti	Valori %	Variazione % 2023/2022
Piemonte	9.038	6,8	-2,9
Valle d'Aosta	419	0,3	-0,2
Lombardia	20.984	15,9	-3,2
Trentino A.A.	2.255	1,7	-2,7
Veneto	10.482	7,9	-3,2
Friuli V. Giulia	2.954	2,2	-3,5
Liguria	4.979	3,8	-3,1
Emilia Romagna	10.257	7,8	-3,3
Toscana	7.513	5,7	-3,0
Umbria	1.879	1,4	-3,0
Marche	2.780	2,1	-5,0
Lazio	13.062	9,9	-5,6
Abruzzo	3.267	2,5	-3,4
Molise	832	0,6	-2,0
Campania	14.255	10,8	-2,3
Puglia	8.005	6,1	-1,9
Basilicata	1.308	1,0	-3,0
Calabria	4.315	3,3	-0,8
Sicilia	8.580	6,5	-1,2
Sardegna	4.840	3,7	-2,1
Italia	132.004	100,0	-3,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

L'altra metà delle imprese si divide tra circa il 30% di società di persone e circa il 20% di società di capitale. Tra quest'ultime, meritano una segnalazione il (modesto) 16,9% della Lombardia al

Nord, il 37,7% del Lazio al centro e il 25,6% della Campania al Sud. Alle "altre forme giuridiche" che ricomprendono ad esempio, consorzi, cooperative etc., va la quota residua dell'1,4%.

Tab. 2.4 - Bar e altri esercizi simili senza cucina

(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica e regione - anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	9,2	34,5	55,1	1,2	100
Valle d'Aosta	6,0	35,8	56,1	2,1	100
Lombardia	16,9	28,3	52,0	2,8	100
Trentino A.A.	9,5	36,8	52,5	1,2	100
Veneto	11,4	34,2	53,7	0,7	100
Friuli V. Giulia	12,1	27,2	59,9	0,9	100
Liguria	10,5	39,2	49,4	0,8	100
Emilia Romagna	15,0	36,6	47,4	0,9	100
Toscana	19,5	35,5	43,3	1,7	100
Umbria	21,3	33,2	44,3	1,2	100
Marche	16,9	33,7	47,7	1,6	100
Lazio	37,7	17,8	42,9	1,5	100
Abruzzo	20,8	25,3	53,4	0,5	100
Molise	17,7	16,1	65,9	0,4	100
Campania	25,6	21,9	51,9	0,7	100
Puglia	20,4	15,3	63,4	0,8	100
Basilicata	18,4	14,7	64,8	2,1	100
Calabria	14,0	11,4	74,0	0,6	100
Sicilia	19,3	14,8	64,1	1,8	100
Sardegna	19,5	28,8	49,8	1,8	100
Nord Ovest	13,9	31,5	52,5	2,1	100
Nord Est	12,7	34,6	51,8	0,8	100
Centro	28,8	26,0	43,7	1,6	100
Sud e Isole	21,0	19,1	58,8	1,1	100
Italia	19,0	26,8	52,9	1,4	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.1.3 Il comparto ristoranti

Il numero delle imprese attive con il codice Ateco 56.1 (ristoranti e attività di ristorazione mobile) ammonta a 195.471 unità. Anche tra i ristoranti la maggioranza è costituita da ditte individuali ma in questo caso meno della

metà ha scelto di operare con questa forma giuridica (la quota si attesta a circa il 45%) ed è ancora al Sud che si registrano livelli superiori al 50%, con un picco in Calabria dove le ditte individuali sono il 63,2%.

Tab. 2.5 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile

(Distribuzione delle imprese attive per regione - anno 2023)

Regione	Valori assoluti	Valori %	Variazione % 2023/2022
Piemonte	13.769	7,0	-0,3
Valle d'Aosta	683	0,3	1,9
Lombardia	26.706	13,7	-0,4
Trentino A.A.	3.255	1,7	1,1
Veneto	14.243	7,3	-0,6
Friuli V. Giulia	3.740	1,9	0,5
Liguria	7.111	3,6	1,2
Emilia Romagna	14.103	7,2	-0,6
Toscana	14.156	7,2	-0,4
Umbria	2.707	1,4	-0,8
Marche	5.011	2,6	-2,9
Lazio	21.569	11,0	-0,9
Abruzzo	5.224	2,7	-1,8
Molise	1.016	0,5	-0,4
Campania	19.374	9,9	0,7
Puglia	11.993	6,1	1,5
Basilicata	1.483	0,8	1,2
Calabria	6.811	3,5	2,0
Sicilia	16.011	8,2	2,1
Sardegna	6.506	3,3	0,9
Italia	195.471	100,0	0,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

La preferenza tra società di persone e società di capitale in questo caso si inverte rispetto ai bar. Le società di capitale sono infatti quasi il 31% contro il 23,8% delle società di persone. Le

società di capitale registrano un dato piuttosto alto nel Lazio con il 55,7%, valori superiori al 30% si registrano in Campania, Lombardia, Abruzzo e Umbria.

Tab. 2.6 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile

(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica - anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	17,1	31,8	50,3	0,8	100
Valle d'Aosta	13,0	41,3	45,2	0,4	100
Lombardia	32,0	25,7	41,7	0,6	100
Trentino A.A.	15,7	36,8	47,2	0,3	100
Veneto	24,2	33,4	41,9	0,4	100
Friuli V. Giulia	20,5	30,2	48,8	0,6	100
Liguria	19,6	35,1	44,7	0,6	100
Emilia Romagna	28,0	30,2	41,2	0,5	100
Toscana	29,5	30,3	39,2	0,9	100
Umbria	31,0	28,7	39,4	0,9	100
Marche	27,4	28,7	42,7	1,2	100
Lazio	55,7	13,3	29,8	1,2	100
Abruzzo	31,8	25,1	42,4	0,7	100
Molise	28,0	17,3	53,8	0,9	100
Campania	35,6	18,8	45,0	0,6	100
Puglia	29,8	14,8	54,4	1,0	100
Basilicata	26,2	17,0	55,1	1,8	100
Calabria	22,3	13,6	63,2	0,9	100
Sicilia	27,5	14,0	56,7	1,8	100
Sardegna	28,3	20,9	48,4	2,4	100
Nord Ovest	25,6	29,0	44,7	0,7	100
Nord Est	24,6	32,1	42,9	0,5	100
Centro	42,4	21,6	34,9	1,1	100
Sud e Isole	30,0	17,1	51,7	1,2	100
Italia	30,7	23,8	44,6	0,9	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.1.4 Il comparto mense&catering

Le imprese che svolgono attività di banqueting, di fornitura di pasti preparati e di ristorazione collettiva sono circa 3.700 in aumento rispetto all'anno precedente, concentrate principalmente in Lombardia, Lazio, Campania ma con presenze importanti anche in Toscana e

Sicilia. Una forte contrazione si registra in Valle d'Aosta (-28,6%) e nelle Marche (-11,4%). La presenza degli scali aeroportuali nei quali si svolge il servizio di catering aereo spiega, almeno in parte, le densità rilevate in Lombardia e Lazio.

Tab. 2.7 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione

(Distribuzione delle imprese attive per regione - anno 2023)

Regione	Valori assoluti	Valori %	Variazione % 2023/2022
Piemonte	198	5,3	5,3
Valle d'Aosta	5	0,1	-28,6
Lombardia	725	19,6	4,0
Trentino A.A.	76	2,1	7,0
Veneto	202	5,5	3,1
Friuli V. Giulia	46	1,2	4,5
Liguria	83	2,2	3,8
Emilia Romagna	194	5,2	0,5
Toscana	316	8,5	6,4
Umbria	64	1,7	-1,5
Marche	70	1,9	-11,4
Lazio	424	11,5	1,9
Abruzzo	87	2,3	-2,2
Molise	25	0,7	8,7
Campania	420	11,3	-0,2
Puglia	194	5,2	1,0
Basilicata	42	1,1	-2,3
Calabria	130	3,5	1,6
Sicilia	278	7,5	2,2
Sardegna	124	3,3	4,2
Italia	3.703	100,0	2,3

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Dal punto di vista della forma giuridica, è da segnalare la sostanziale differenza di questo comparto dagli altri fin qui analizzati. Le ditte individuali non sono più maggioranza, anche se rappresentano circa il 31% del totale, mentre lo diventano le società di capitale

con una quota sul totale del 45,2%.

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

Tab. 2.8 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione

(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica e regione - anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	30,3	24,7	39,4	5,6	100
Valle d'Aosta	20,0	40,0	20,0	20,0	100
Lombardia	46,5	12,4	35,3	5,8	100
Trentino A.A.	19,7	22,4	47,4	10,5	100
Veneto	41,6	11,9	36,1	10,4	100
Friuli V. Giulia	28,3	13,0	50,0	8,7	100
Liguria	27,7	26,5	34,9	10,8	100
Emilia Romagna	40,2	18,6	36,6	4,6	100
Toscana	40,2	16,8	36,7	6,3	100
Umbria	35,9	20,3	31,3	12,5	100
Marche	27,1	20,0	41,4	11,4	100
Lazio	67,7	6,1	20,3	5,9	100
Abruzzo	44,8	6,9	31,0	17,2	100
Molise	24,0	4,0	20,0	52,0	100
Campania	51,2	15,0	20,0	13,8	100
Puglia	56,7	6,2	25,3	11,9	100
Basilicata	28,6	11,9	23,8	35,7	100
Calabria	42,3	8,5	30,8	18,5	100
Sicilia	47,8	9,4	25,9	16,9	100
Sardegna	30,6	16,9	32,3	20,2	100
Nord Ovest	41,6	16,1	36,0	6,2	100
Nord Est	36,7	16,0	39,2	8,1	100
Centro	52,2	12,1	28,7	7,0	100
Sud e Isole	46,8	11,2	25,2	16,9	100
Italia	45,2	13,4	30,9	10,4	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.2 Le imprese femminili

Sono 95.870 le imprese attive nel settore ristorazione gestite da donne, pari al 28,9% del totale. Le imprese femminili sono tali quando la partecipazione di genere risulta complessivamente superiore al 50%, mediando tra quote di partecipazione e cariche attribuite.

Le imprese femminili si equidistribuiscono all'interno dei diversi canali della ristorazione con una prevalenza nel bar dove sono poco più di un terzo della platea (33,1%) mentre negli altri comparti rappresentano quote intorno al 26%.

Tab. 2.9 - Imprese femminili

(Incidenza % delle imprese femminili attive per forma giuridica e comparto sul totale imprese attive- anno 2023)

	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale*
Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	23,7	15,6	33,3	27,3	26,2
Fornitura di pasti preparati	24,1	19,5	32,1	35,0	27,1
Bar e caffè	26,9	19,3	42,7	18,9	33,1
Totale ristorazione	24,6	17,2	37,5	23,9	28,9

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

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

Per quanto attiene alla scelta della forma giuridica questa dipende da molti fattori come, ad esempio, la dimensione dell'attività senza trascurare la disponibilità di risorse economiche. L'esame dei dati relativi alle ditte individuali consente di stabilire una relazione univoca tra imprenditoria femminile ed imprese. In questo caso infatti poco meno di quattro imprese su dieci ha un titolare donna. Le società di capitale e le altre forme (consorzi,

cooperative etc.) seguono con quote intorno al 24%.

A livello regionale citiamo la Valle d'Aosta e il Friuli Venezia Giulia per il più alto tasso di imprese femminili (36,3% e 34,8% rispettivamente) ma molte altre regioni del Nord e del Centro mantengono comunque quote superiori al 30%, mentre la Puglia si segnala per la percentuale più bassa, il 25,3%.

Ma è in Lombardia (13.480 imprese), Lazio (10.179) e Campania (9.167) che si concentra il maggior numero di

imprese attive gestite da donne, in queste sole tre regioni si concentra il

34% dell'imprenditoria femminile del settore.

Tab. 2.10 - Imprese femminili

(Incidenza % delle imprese femminili attive per regione e comparto sul totale imprese attive - anno 2023)

Regione	Ristoranti	Fornitura di pasti preparati	Bar e caffè	Totale ristorazione
Piemonte	27,8	29,8	37,2	31,4
Valle d'Aosta	31,3	-	45,1	36,3
Lombardia	22,8	25,9	34,3	27,8
Trentino A.A.	22,0	21,1	36,9	28,0
Veneto	24,3	20,8	38,1	30,0
Friuli V. Giulia	28,0	23,9	43,8	34,8
Liguria	27,9	30,1	33,6	30,2
Emilia Romagna	26,7	23,2	36,7	30,8
Toscana	27,8	25,6	32,5	29,3
Umbria	30,9	32,8	37,0	33,4
Marche	28,7	30,0	34,1	30,6
Lazio	26,8	30,4	32,7	29,0
Abruzzo	28,1	27,6	33,8	30,2
Molise	29,4	44,0	33,5	31,4
Campania	26,1	27,4	28,1	26,7
Puglia	24,1	24,2	27,1	25,3
Basilicata	24,5	28,6	30,5	27,3
Calabria	26,6	28,5	29,0	27,5
Sicilia	27,3	25,2	28,7	27,7
Sardegna	27,9	38,7	28,1	28,0
Italia	26,2	27,1	33,1	28,9

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.3 Le imprese giovanili

Le imprese giovanili sono imprese in cui la partecipazione di persone 'under 35' risulta complessivamente superiore al

50%, mediando le composizioni tra quote di partecipazione e cariche attribuite.

Tab. 2.11 - Imprese giovanili

(Incidenza % delle imprese giovanili attive per forma giuridica e comparto sul totale imprese attive - anno 2023)

	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale*
Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	13,3	5,9	17,1	6,8	13,2
Fornitura di pasti preparati	7,4	4,0	14,6	2,3	8,6
Bar e caffè	13,6	5,2	16,1	5,3	12,6
Totale* ristorazione	13,3	5,6	16,6	5,6	12,9

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

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

Sono 42.652 le imprese attive del settore ristorazione gestite da under 35, pari al 12,9% del totale così distribuite: 60,3% ristoranti, 38,9% bar e 0,8% mense e catering.

Per quanto riguarda l'incidenza sul totale delle imprese attive, l'incidenza del numero di imprese giovanili tra i ristoranti è superiore al dato medio nazionale, mentre per mense e catering l'incidenza è marginale. Anche in questo caso la forma giuridica prevalente è la

ditta individuale, dove poco meno di due imprenditori su dieci sono giovani.

A livello territoriale è al Sud dove è più alta l'incidenza delle imprese giovanili, in particolare il primato spetta a Campania (16,9%) e Calabria (16,1%), seguite dalla Sicilia 15,7%. È la riprova di quanto il settore sia attrattivo tra i giovani proprio nelle aree del Paese dove è maggiore la difficoltà di trovare un lavoro. Per numerosità il primato spetta invece a Lombardia e Campania.

Tab. 2.12 - Imprese giovanili

(Incidenza % delle imprese giovanili attive per regione e comparto sul totale imprese attive - anno 2023)

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

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.4 Le imprese straniere

Sono più di 50mila le imprese con "titolari" stranieri attive nel mercato della ristorazione, pari quasi al 14% del totale. L'attribuzione della qualifica di impresa straniera sulla base della nazionalità dell'imprenditore è immediata nel caso delle ditte individuali, mentre per società di persone e società di capitali si fa riferimento a imprese in cui la partecipazione di persone non nate in

Italia risulta complessivamente superiore al 50%, mediando le composizioni di quote di partecipazione e cariche attribuite. Le imprese straniere sono presenti soprattutto nelle tradizionali attività di ristorazione con una quota pari al 15,6%. Il canale bar rappresenta la seconda scelta da parte degli imprenditori stranieri con l' 11,6% sul totale delle imprese attive nel canale.

LA DEMOGRAFIA D'IMPRESA

Tab. 2.13 - Imprese straniere

(Incidenza % delle imprese straniere attive per forma giuridica e comparto sul totale imprese attive- anno 2023)

	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale*
Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	12,5	11,7	19,9	3,6	15,6
Fornitura di pasti preparati	4,4	2,0	8,3	2,3	5,0
Bar e caffè	8,6	7,6	14,9	2,8	11,6
Totale* ristorazione	11,2	9,8	17,7	3,1	13,8

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

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

Tab. 2.14 - Imprese straniere

(Incidenza % delle imprese straniere attive per regione e comparto sul totale imprese attive - anno 2023)

Regione	Ristoranti	Fornitura di pasti preparati	Bar e caffè	Totale ristorazione
Piemonte	20,3	4,5	13,7	17,5
Valle d'Aosta	9,8	0,0	9,8	9,7
Lombardia	29,6	5,8	17,7	24,0
Trentino A.A.	19,5	3,9	17,3	18,4
Veneto	19,0	7,4	20,8	19,6
Friuli V. Giulia	21,6	15,2	17,3	19,6
Liguria	17,2	7,2	10,0	14,2
Emilia Romagna	19,9	9,3	20,7	20,1
Toscana	16,8	7,9	10,8	14,6
Umbria	13,9	7,8	11,7	12,9
Marche	12,8	0,0	8,5	11,1
Lazio	16,5	6,6	9,4	13,7
Abruzzo	10,9	3,4	10,4	10,6
Molise	8,9	0,0	9,1	8,9
Campania	5,0	1,9	3,8	4,4
Puglia	7,2	3,6	4,1	5,9
Basilicata	6,1	0,0	4,7	5,4
Calabria	6,3	2,3	4,5	5,6
Sicilia	6,7	1,8	4,6	5,9
Sardegna	7,0	2,4	3,5	5,5
Italia	15,6	5,0	11,6	13,8

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Ancora una volta è tra le ditte individuali che si registra la più alta incidenza di imprese gestite da titolari di origine straniera (17,7%). L'incidenza delle imprese straniere è alta al Nord, dove

spicca la Lombardia con il 24% delle imprese attive, e modesta al Sud dove merita di essere citato il 4,4% della Campania.

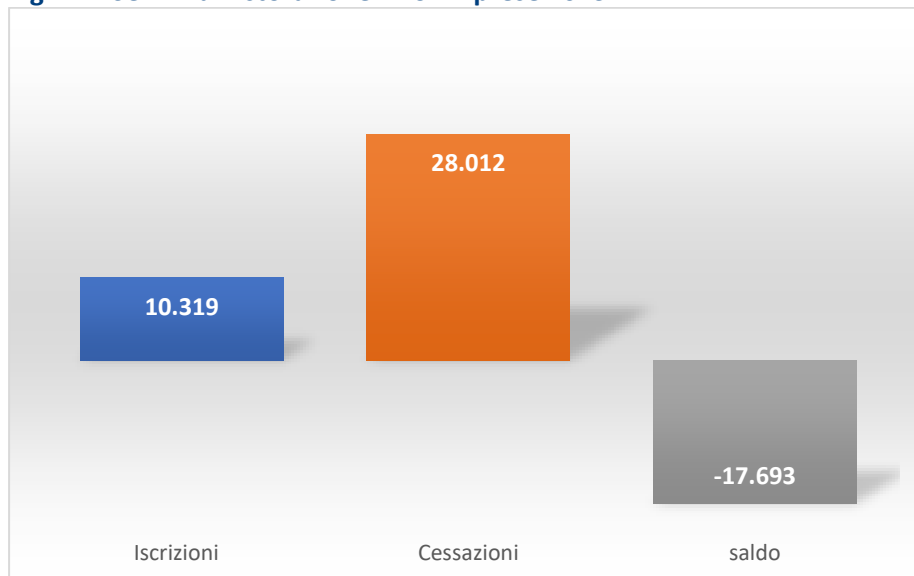
2.5 La nati-mortalità

2.5.1 Il settore complessivo

Nel 2023 hanno avviato l'attività 10.319 imprese mentre 28.012 l'hanno cessata, il saldo è negativo per 17.693 unità per oltre un terzo concentrato nell'Italia del Nord. Resta quindi elevato il turn over imprenditoriale nel settore.

Nel confronto con quanto avvenuto nel 2022 le imprese cessate aumentano proporzionalmente più delle iscritte che, tuttavia, segnano un significativo +6,5% sull'anno precedente.

Fig.2.1 - Servizi di ristorazione: Movimprese 2023



Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati InfoCamere

LA DEMOGRAFIA D'IMPRESA

Consistente è la contrazione delle ditte individuali (-8.056) e delle società di persone dove il saldo negativo supera le 7.000 unità. È bene sottolineare che l'analisi non tiene conto delle cosiddette "Variazioni", ossia di quei cambiamenti nel registro delle imprese che non danno

luogo a cessazione e/o reiscrizione della medesima, ma che possono modificare la consistenza delle ditte con sede nella provincia considerata, a livello di rami di attività economica e/o di forma giuridica.

Tab. 2.15 - Servizi di ristorazione: saldo delle imprese per forma giuridica e regione

(iscritte - cessate, anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-51	-572	-534	234	-1.175
Valle d'Aosta	-2	-5	0	13	-8
Lombardia	-224	-1.135	-1.096	842	-2.461
Trentino A.A.	12	-42	-215	46	-249
Veneto	-151	-669	-663	155	-1.491
Friuli V. Giulia	-19	-41	-158	52	-217
Liguria	-39	-198	-326	92	-568
Emilia Romagna	-151	-413	-814	179	-1.381
Toscana	-464	-514	-454	276	-1.435
Umbria	-37	-176	-84	54	-302
Marche	-12	-169	-404	113	-591
Lazio	-438	-1.565	-855	489	-2.908
Abruzzo	-9	-158	-357	66	-530
Molise	-17	-19	-64	25	-99
Campania	-317	-656	-548	264	-1.532
Puglia	-203	-321	-457	208	-997
Basilicata	-10	-47	-92	70	-153
Calabria	27	-78	-142	114	-197
Sicilia	-283	-126	-546	493	-973
Sardegna	-58	-103	-247	271	-426
Nord Ovest	-316	-1.910	-1.956	1.181	-4.212
Nord Est	-309	-1.165	-1.850	432	-3.338
Centro	-951	-2.424	-1.797	932	-5.236
Sud e Isole	-870	-1.508	-2.453	1.511	-4.907
Italia	-2.446	-7.007	-8.056	4.056	-17.693

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Un buon indicatore del grado di vivacità del settore 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 5 imprese ogni 100 attive con una sostanziale omogeneità nelle diverse aree territoriali.

Tab. 2.16- Il tasso di imprenditorialità nei servizi di ristorazione per forma giuridica e regione
(saldo/imprese attive – val. % anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-1,6	-7,6	-4,5	-7,7	-5,1
Valle d'Aosta	-1,7	-1,1	0,0	-7,7	-0,7
Lombardia	-1,8	-8,8	-4,9	-0,7	-5,1
Trentino A.A.	1,6	-2,0	-7,8	-8,7	-4,5
Veneto	-3,2	-8,0	-5,7	-5,2	-6,0
Friuli V. Giulia	-1,7	-2,1	-4,4	1,9	-3,2
Liguria	-2,0	-4,4	-5,8	-5,4	-4,7
Emilia Romagna	-2,7	-5,1	-7,6	-1,7	-5,6
Toscana	-8,0	-7,3	-5,1	-1,1	-6,5
Umbria	-2,9	-12,4	-4,4	-9,3	-6,5
Marche	-0,6	-7,1	-11,6	-5,3	-7,5
Lazio	-2,5	-29,8	-7,1	-10,2	-8,3
Abruzzo	-0,4	-7,3	-9,0	-9,1	-6,2
Molise	-3,9	-6,1	-5,8	4,0	-5,3
Campania	-2,9	-9,4	-3,4	-4,2	-4,5
Puglia	-3,8	-10,6	-3,9	-7,7	-4,9
Basilicata	-1,6	-10,4	-5,5	-5,7	-5,4
Calabria	1,2	-5,5	-1,9	-3,5	-1,7
Sicilia	-4,6	-3,5	-3,7	-3,7	-3,9
Sardegna	-2,0	-3,7	-4,4	-6,6	-3,7
Nord Ovest	-1,8	-7,5	-4,8	-2,5	-5,0
Nord Est	-2,5	-5,7	-6,4	-3,2	-5,4
Centro	-3,6	-15,1	-6,8	-6,9	-7,5
Sud e Isole	-2,8	-7,3	-3,9	-5,0	-4,2
Italia	-1,8	-7,5	-4,8	-2,5	-5,0

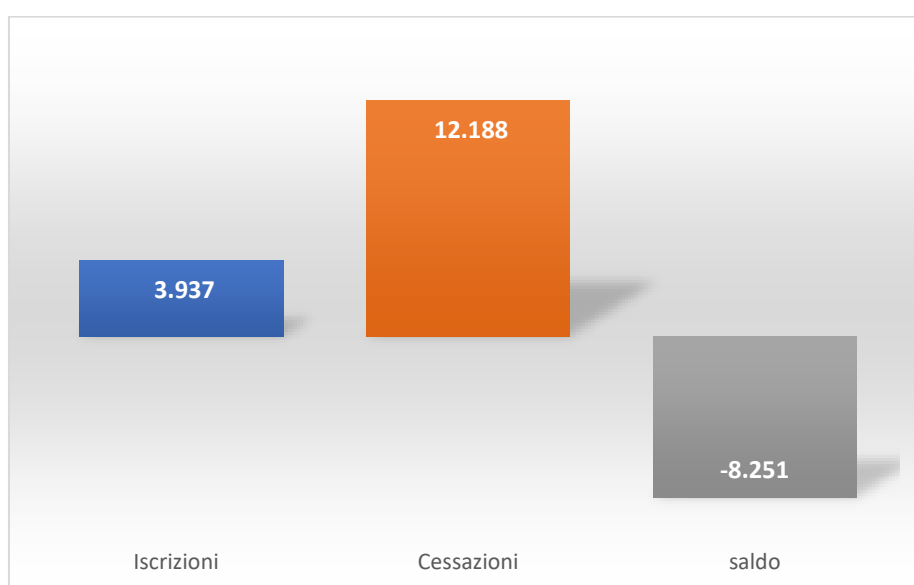
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.5.2 Il comparto bar

Il turn over nelle imprese che operano nel comparto del bar è consistente. Nel 2023 hanno avviato l'attività 3.937 imprese e 12.188 l'hanno cessata. Il

saldo è stato negativo per 8.251 unità. In netto peggioramento il numero delle imprese cessate rispetto al 2022.

Fig. 2.2 - Bar e caffè: Movimprese 2023



Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati InfoCamere

La ditta individuale resta il tessuto imprenditoriale con un turn over molto consistente. 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 al -6%. In sostanza nel 2023 il saldo tra le iscritte e cessate è stato pari a -6 unità ogni 100 imprese attive. In questi numeri si vedono le difficoltà del canale bar accentuate negli ultimi anni.

Tab. 2.17 - Bar e altri esercizi simili senza cucina: saldo delle imprese per forma giuridica e regione
(iscritte - cessate, anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-13	-288	-258	-5	-564
Valle d'Aosta	1	-3	-1	-1	-4
Lombardia	-92	-586	-612	3	-1.287
Trentino A.A.	2	-19	-133	-4	-154
Veneto	-43	-363	-323	-2	-731
Friuli V. Giulia	-11	-25	-95	0	-131
Liguria	-8	-95	-180	0	-283
Emilia Romagna	-42	-210	-401	-3	-656
Toscana	-132	-234	-205	-1	-572
Umbria	-14	-82	-34	-3	-133
Marche	3	-58	-148	-1	-204
Lazio	-144	-789	-440	-13	-1.386
Abruzzo	-2	-70	-154	-1	-227
Molise	-2	-6	-39	0	-47
Campania	-97	-315	-261	-7	-680
Puglia	-66	-146	-240	0	-452
Basilicata	0	-18	-62	-1	-81
Calabria	10	-33	-71	-1	-95
Sicilia	-92	-56	-244	-2	-394
Sardegna	-12	-47	-107	-4	-170
Nord Ovest	-112	-972	-1.051	-3	-2.138
Nord Est	-94	-617	-952	-9	-1.672
Centro	-287	-1.163	-827	-18	-2.295
Sud e Isole	-261	-691	-1.178	-16	-2.146
Italia	-754	-3.443	-4.008	-46	-8.251

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

LA DEMOGRAFIA D'IMPRESA

Tab. 2.18 - Bar e altri esercizi simili senza cucina: tasso di imprenditorialità per forma giuridica e regione
(saldo/imprese attive – val. % anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-1,6	-9,2	-5,2	-4,5	-6,2
Valle d'Aosta	4,0	-2,0	-0,4	-11,1	-1,0
Lombardia	-2,6	-9,9	-5,6	0,5	-6,1
Trentino A.A.	0,9	-2,3	-11,2	-14,3	-6,8
Veneto	-3,6	-10,1	-5,7	-2,9	-7,0
Friuli V. Giulia	-3,1	-3,1	-5,4	0,0	-4,4
Liguria	-1,5	-4,9	-7,3	0,0	-5,7
Emilia Romagna	-2,7	-5,6	-8,2	-3,1	-6,4
Toscana	-9,0	-8,8	-6,3	-0,8	-7,6
Umbria	-3,5	-13,1	-4,1	-13,6	-7,1
Marche	0,6	-6,2	-11,2	-2,2	-7,3
Lazio	-2,9	-33,8	-7,8	-6,5	-10,6
Abruzzo	-0,3	-8,5	-8,8	-6,3	-6,9
Molise	-1,4	-4,5	-7,1	0,0	-5,6
Campania	-2,7	-10,1	-3,5	-7,3	-4,8
Puglia	-4,0	-11,9	-4,7	0,0	-5,6
Basilicata	0,0	-9,4	-7,3	-3,6	-6,2
Calabria	1,7	-6,7	-2,2	-3,7	-2,2
Sicilia	-5,6	-4,4	-4,4	-1,3	-4,6
Sardegna	-1,3	-3,4	-4,4	-4,5	-3,5
Nord Ovest	-2,3	-8,7	-5,7	-0,4	-6,0
Nord Est	-2,8	-6,9	-7,1	-4,1	-6,4
Centro	-4,0	-17,7	-7,5	-4,6	-9,1
Sud e Isole	-2,7	-8,0	-4,4	-3,3	-4,7
Italia	-2,3	-8,7	-5,7	-0,4	-6,0

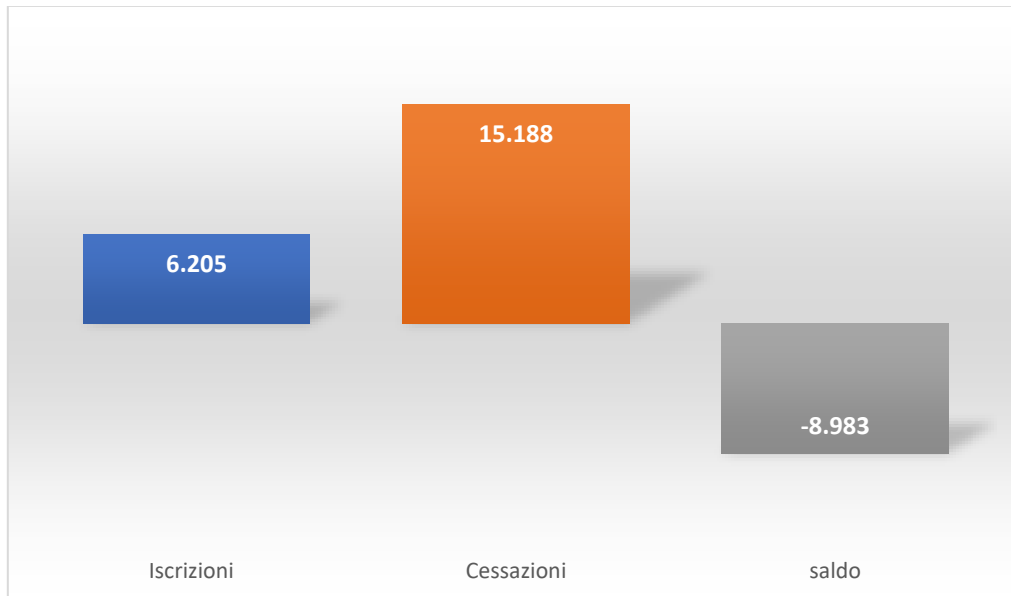
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.5.3 Il comparto ristoranti

Nel 2023 hanno avviato l'attività 6.205 imprese a fronte delle 15.188 che

l'hanno cessata, con un saldo negativo di 8.983 unità.

Fig. 2.3 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile: Movimprese 2023



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

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

Il tasso di imprenditorialità è stato del -6,3%. Le ditte individuali si attestano a -5,7%, ma è significativo il tasso fortemente negativo che si registra tra le società di persone -9,7%.

LA DEMOGRAFIA D'IMPRESA

Tab. 2.19 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile: saldo delle imprese per forma giuridica e regione
(iscritte - cessate, anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-34	-268	-277	-10	-589
Valle d'Aosta	-3	-2	2	0	-3
Lombardia	-110	-534	-493	-5	-1.142
Trentino A.A.	11	-24	-84	0	-97
Veneto	-106	-278	-342	-6	-732
Friuli V. Giulia	-6	-15	-64	0	-85
Liguria	-28	-89	-144	-6	-267
Emilia Romagna	-101	-190	-408	0	-699
Toscana	-263	-252	-258	-1	-774
Umbria	-19	-87	-54	-2	-162
Marche	-11	-105	-254	-4	-374
Lazio	-281	-718	-414	-31	-1.444
Abruzzo	-5	-83	-204	-5	-297
Molise	-11	-13	-25	1	-48
Campania	-186	-309	-286	-1	-782
Puglia	-125	-172	-217	-10	-524
Basilicata	-4	-29	-31	-1	-65
Calabria	15	-43	-70	-2	-100
Sicilia	-178	-65	-303	-14	-560
Sardegna	-33	-52	-142	-12	-239
Nord Ovest	-112	-972	-1.051	-3	-2.138
Nord Est	-94	-617	-952	-9	-1.672
Centro	-287	-1.163	-827	-18	-2.295
Sud e Isole	-261	-691	-1.178	-16	-2.146
Italia	-754	-3.443	-4.008	-46	-8.251

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Tab. 2.20 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile tasso di imprenditorialità per forma giuridica e regione (saldo/impresе attive – val. % anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Impresе individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-1,6	-9,2	-5,2	-4,5	-6,2
Valle d'Aosta	4,0	-2,0	-0,4	-11,1	-1,0
Lombardia	-2,6	-9,9	-5,6	0,5	-6,1
Trentino A.A.	0,9	-2,3	-11,2	-14,3	-6,8
Veneto	-3,6	-10,1	-5,7	-2,9	-7,0
Friuli V. Giulia	-3,1	-3,1	-5,4	0,0	-4,4
Liguria	-1,5	-4,9	-7,3	0,0	-5,7
Emilia Romagna	-2,7	-5,6	-8,2	-3,1	-6,4
Toscana	-9,0	-8,8	-6,3	-0,8	-7,6
Umbria	-3,5	-13,1	-4,1	-13,6	-7,1
Marche	0,6	-6,2	-11,2	-2,2	-7,3
Lazio	-2,9	-33,8	-7,8	-6,5	-10,6
Abruzzo	-0,3	-8,5	-8,8	-6,3	-6,9
Molise	-1,4	-4,5	-7,1	0,0	-5,6
Campania	-2,7	-10,1	-3,5	-7,3	-4,8
Puglia	-4,0	-11,9	-4,7	0,0	-5,6
Basilicata	0,0	-9,4	-7,3	-3,6	-6,2
Calabria	1,7	-6,7	-2,2	-3,7	-2,2
Sicilia	-5,6	-4,4	-4,4	-1,3	-4,6
Sardegna	-1,3	-3,4	-4,4	-4,5	-3,5
Nord Ovest	-2,3	-8,7	-5,7	-0,4	-6,0
Nord Est	-2,8	-6,9	-7,1	-4,1	-6,4
Centro	-4,0	-17,7	-7,5	-4,6	-9,1
Sud e Isole	-2,7	-8,0	-4,4	-3,3	-4,7
Italia	-3,0	-9,7	-5,7	-2,5	-6,3

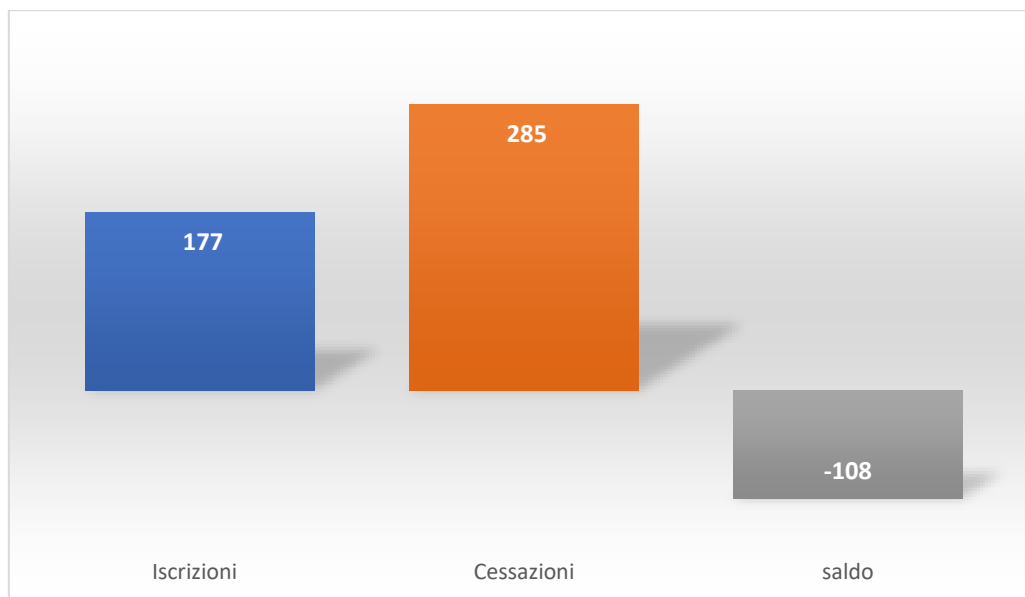
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.5.4 Il comparto mense&catering

Le ridotte dimensioni del settore si riflettono anche sul turnover imprenditoriale. Hanno avviato l'attività 177 imprese e 285 l'hanno cessata, con un saldo negativo pari a 108 unità. Rispetto al 2022 risultano in aumento sia le imprese iscritte che le cessate. 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 sono Lazio Campania e Puglia a registrare i saldi più negativi. In termini di forma giuridica l'unica a registrare un saldo positivo è la ditta individuale per la quale il tasso di imprenditorialità è pari al +1,9%. Il tasso di imprenditorialità totale è comunque negativo per il 2,9%.

Fig. 2.4 - Mense e catering: Movimprese 2023



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Tab. 2.21 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione: saldo delle imprese per forma giuridica e regione (iscritte - cessate, anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-2	-4	2	0	-4
Valle d'Aosta	0	0	-1	0	-1
Lombardia	-14	-2	9	-2	-9
Trentino A.A.	0	1	2	0	3
Veneto	3	-1	2	0	4
Friuli V. Giulia	-1	0	1	1	1
Liguria	-1	0	-2	1	-2
Emilia Romagna	2	-1	-5	0	-4
Toscana	-9	-4	9	-1	-5
Umbria	-1	-4	4	0	-1
Marche	-1	-2	-2	0	-5
Lazio	-6	-12	-1	-6	-25
Abruzzo	-1	-1	1	0	-1
Molise	-3	0	0	0	-3
Campania	-20	-9	0	-3	-32
Puglia	-9	-1	0	-6	-16
Basilicata	-1	0	1	-2	-2
Calabria	2	0	-1	-1	0
Sicilia	0	-4	1	-2	-5
Sardegna	-2	-1	2	0	-1
Nord Ovest	-17	-6	8	-1	-16
Nord Est	4	-1	0	1	4
Centro	-17	-22	10	-7	-36
Sud e Isole	-34	-16	4	-14	-60
Italia	-64	-45	22	-21	-108

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Tab. 2.22 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione: tasso di imprenditorialità per forma giuridica e regione (saldo/imprese attive, anno 2023)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	-3,3	-8,2	2,6	0,0	-2,0
Valle d'Aosta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lombardia	-4,2	-2,2	3,5	-4,8	-1,2
Trentino A.A.	0,0	5,9	5,6	0,0	3,9
Veneto	3,6	-4,2	2,7	0,0	2,0
Friuli V. Giulia	-7,7	0,0	4,3	25,0	2,2
Liguria	-4,3	0,0	-6,9	11,1	-2,4
Emilia Romagna	2,6	-2,8	-7,0	0,0	-2,1
Toscana	-7,1	-7,5	7,8	-5,0	-1,6
Umbria	-4,3	-30,8	20,0	0,0	-1,6
Marche	-5,3	-14,3	-6,9	0,0	-7,1
Lazio	-2,1	-46,2	-1,2	-24,0	-5,9
Abruzzo	-2,6	-16,7	3,7	0,0	-1,1
Molise	-50,0	0,0	0,0	0,0	-12,0
Campania	-9,3	-14,3	0,0	-5,2	-7,6
Puglia	-8,2	-8,3	0,0	-26,1	-8,2
Basilicata	-8,3	0,0	10,0	-13,3	-4,8
Calabria	3,6	0,0	-2,5	-4,2	0,0
Sicilia	0,0	-15,4	1,4	-4,3	-1,8
Sardegna	-5,3	-4,8	5,0	0,0	-0,8
Nord Ovest	-4,0	-3,7	2,2	-1,6	-1,6
Nord Est	2,1	-1,2	0,0	2,4	0,8
Centro	-3,7	-20,8	4,0	-11,5	-4,1
Sud e Isole	-5,6	-11,0	1,2	-6,4	-4,6
Italia	-3,8	-9,1	1,9	-5,4	-2,9

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.6 Il tasso di sopravvivenza delle imprese

Ad integrazione dei dati sui flussi di natalità e mortalità, il tasso di sopravvivenza è un interessante indicatore per monitorare lo stato di

salute imprenditoriale del settore. La tabella indica il tasso di sopravvivenza (il complemento a 100 di ciascun valore esprime il tasso di mortalità) ad uno, tre

e cinque anni per forma giuridica e tipologia di impresa. È calcolato sul numero delle imprese attive nate nel 2018.

In termini generali, l'81% delle aziende nate nel 2018 è ancora in attività nell'anno successivo. Questa percentuale cala del 15%, arrivando intorno al 66% dopo 3 anni e al 54% dopo 5 anni. Quindi a cinque anni dalla nascita oltre quattro aziende su dieci hanno cessato l'attività.

Nel caso delle ditte individuali, il tasso di sopravvivenza di un ristorante è del 78% ad un anno dalla nascita, del 62% a tre anni e del 50% a cinque anni. Per un bar i valori sono, rispettivamente, del 79%, 63% e del 51%. In definitiva 5 ristoranti o bar su dieci cessano l'attività a cinque anni da quando sono state avviate.

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

Tab. 2.23 - Tasso di sopravvivenza delle imprese iscritte nel 2018

Forma giuridica	Settore di attività	Anni		
		1	3	5
società di capitale	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	90%	79%	69%
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	94%	83%	71%
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	90%	77%	67%
società di persone	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	87%	71%	61%
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	60%	60%	40%
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	88%	75%	64%
imprese individuali	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	78%	62%	50%
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	80%	59%	46%
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	79%	63%	51%
Totale	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	81%	66%	54%
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	85%	67%	54%
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	81%	66%	54%

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

Il 90% dei ristoranti iscritti come società di capitale è ancora in attività l'anno successivo, contro l'87% delle società di

persone. Trascorsi cinque anni risultano attive il 69% dei ristoranti che operano come società di capitale e il 61% come

LA DEMOGRAFIA D'IMPRESA

società di persone. Epilogo più o meno simile per i bar.

Tra le imprese che svolgono attività di mensa o di catering si registrano i più

bassi tassi di sopravvivenza soprattutto se queste operano sotto forma di impresa individuale o società di persone.

Fig.2.5 - Tasso di sopravvivenza delle imprese

Tipologia impresa	anno di nascita	Anno di sopravvivenza				
		2019	2020	2021	2022	2023
ristoranti	2018	81%	72%	66%	60%	54%
	2019		83%	75%	68%	60%
	2020			87%	76%	67%
	2021				84%	74%
	2023					83%
bar	2018	81%	72%	66%	59%	54%
	2019		84%	75%	66%	59%
	2020			88%	77%	69%
	2021				83%	73%
	2023					83%

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

Approfondimento 2 – La demografia d’Impresa nei centri storici

Prosegue il lavoro di mappatura dell’insediamento delle principali espressioni della ristorazione nelle maggiori città italiane al fine di seguire il processo di segmentazione che ha riguardato la ristorazione nel corso degli anni in linea con i cambiamenti degli stili di vita e delle esigenze dei consumatori.

Le variabili che condizionano questi processi sono molteplici e hanno a che fare con la localizzazione geografica (nord vs. sud), con la

vocazione del territorio, con la dimensione del centro e a livello micro con le diverse zone di una città (centro storico vs. non centro storico).

L’analisi è effettuata su 123 centri che comprendono tutti i capoluoghi di provincia ed alcune medie città.

A livello generale il primo dato che emerge riguarda la contrazione delle imprese che svolgono attività di bar.

	n. imprese		2023*/2012	
	2012	2023*	var. ass.	var. %
	123 comuni			
ristorazione con servizio	30.133	37.631	7.498	24,9
ristorazione take away	10.841	12.975	2.134	19,7
gelaterie e pasticcerie	4.186	4.495	309	7,4
bar	42.459	35.136	-7.323	-17,2
TOTALE	87.619	90.237	2.618	3,0
	resto d'Italia			
Ristorazione con servizio	66.425	70.987	4.562	6,9
ristorazione take away	18.886	21.748	2.862	15,2
gelaterie e pasticcerie	9.004	9.888	884	9,8
bar	85.036	69.585	-15.451	-18,2
TOTALE	179.351	172.207	-7.144	-4,0

(*) I° semestre

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Tagliacarne

Si tratta di un fenomeno che appare assolutamente in linea con quanto già rilevato a livello generale. Tra il 2012 e il 2023 (I semestre) il numero di queste imprese è sceso

di oltre 22 mila unità. Un fenomeno che può avere diverse spiegazioni. La prima riguarda qualche forma di migrazione che spinge il bar tradizionale ad un completamento dell’offerta

FOCUS

che includa anche il servizio vero e proprio di ristorazione e che potrebbe aver comportato anche un cambio di codice di attività. La seconda ha a che fare, invece, con il progressivo indebolimento del modello di business del bar che fa sempre più fatica a trovare le giuste modalità di remunerazione del capitale e, soprattutto, del lavoro.

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

ristorazione take away il saldo è abbondantemente positivo.

Un altro dato interessante è quello che riguarda l'evoluzione del sistema d'offerta della ristorazione nei centri storici e nel resto del territorio urbano. In questo caso si rileva che la "crisi" del bar è abbastanza trasversale ed omogenea. Al contempo si osserva che lo sviluppo delle formule take away è maggiore proprio nei centri storici delle città dove tra il 2012 e il 2023 l'aumento tocca quasi il 24% contro il 17,7% del resto del territorio.

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

	CS			NCS		
	2023*	2023*/2012		2023*	2023*/2012	
	n.	var. ass.	var. %	n.	var. ass.	var. %
ristorazione con servizio	14.272	3.155	28,4	23.359	4.343	22,8
ristorazione take away	4.415	849	23,8	8.560	1.286	17,7
gelaterie e pasticcerie	1.587	170	12,0	2.908	139	5,0
bar	12.713	-2.637	-17,2	22.423	-4.686	-17,3

(*) I° semestre

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Tagliacarne

3. LE PERFORMANCE ECONOMICHE

3.1 La congiuntura secondo l'osservatorio Fipe

Il quarto trimestre è stato caratterizzato da una congiuntura piuttosto positiva per il settore ristorazione. Il saldo grezzo delle risposte relativo alla performance dell'intero comparto segna +16,3%, in crescita rispetto al 2022, mentre quello

sulle singole imprese è ancora più robusto (+27,1%). Nella media dell'anno l'indicatore registra un saldo positivo pari a +42,7% proprio grazie al contributo dell'ultimo quarto dell'anno.

Fig.3.1 - Fatturato - saldi grezzi delle variazioni
(I trim. 2013 - IV trim. 2023)



Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

I costi di approvvigionamento vengono dati in leggera flessione mentre quelli di vendita vengono segnalati in aumento a testimonianza del progressivo aggiustamento dei listini finalizzato ad allineare la dinamica dei prezzi di sell in e sell out. I giudizi sulla dinamica dei

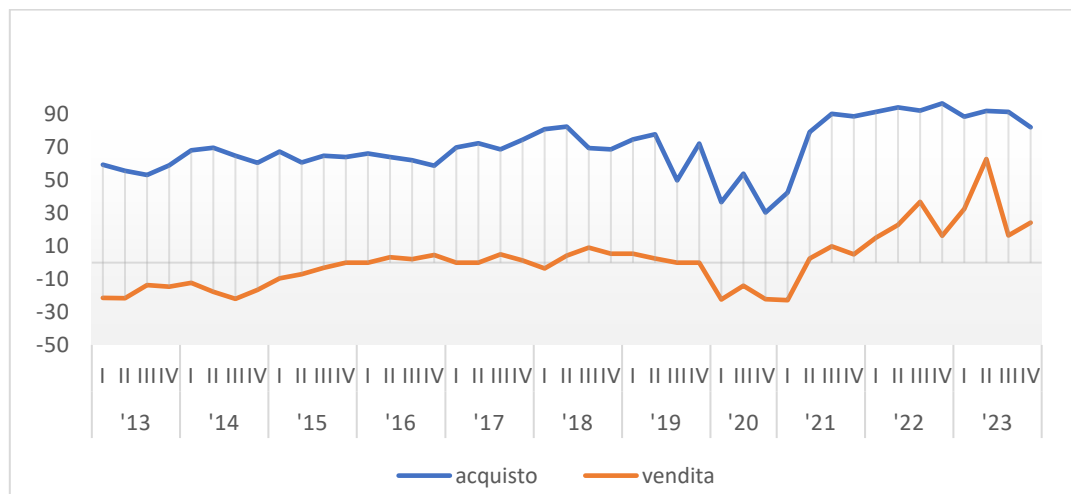
prezzi delle materie prime registrano un decremento nei saldi delle risposte del 14,5% rispetto al 2022, mentre sui prezzi di vendita l'incremento dei saldi è dell'8%. Le valutazioni sulla dinamica dell'occupazione nel IV trimestre hanno tono positivo. Il saldo si attesta a

LE PERFORMANCE ECONOMICHE

+8,2%. Nella media dell'anno il saldo registra un incremento di 9,6 punti percentuali sul 2022.

Fig.3.2 - I prezzi - saldi grezzi delle variazioni

(I trim. 2013 - IV trim. 2023)



Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

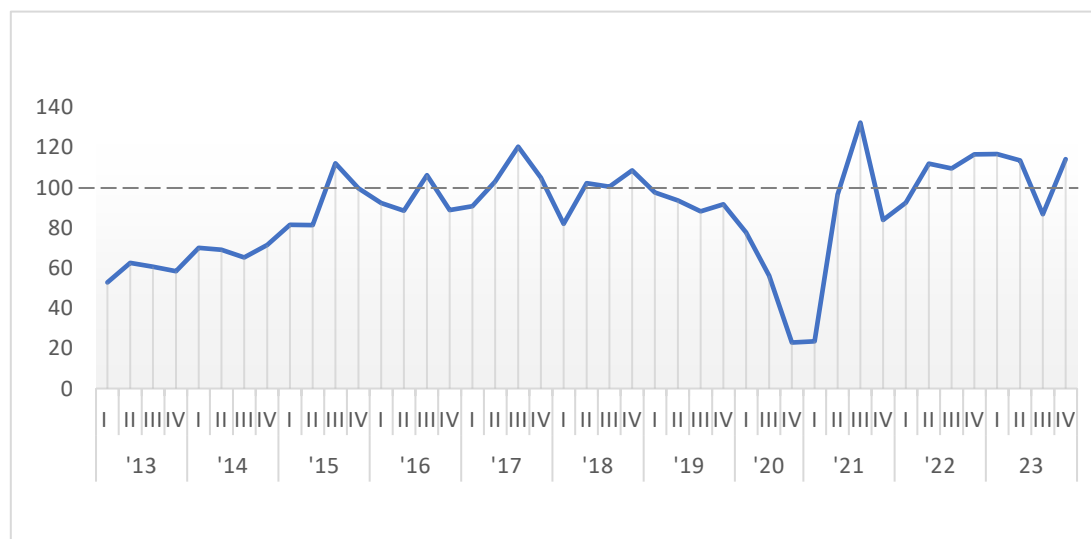
Il clima di fiducia sale a 114,2 e si ripositiona sugli stessi livelli del 2022.

Nella media del 2023 segna un

valore pari a 107,7, in linea con quello dell'anno precedente.

Fig.3.3 - Il clima di fiducia

(I trim. 2013 - IV trim. 2023)



Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Le aspettative per il I trimestre 2024 continuano ad essere caratterizzate da elementi positivi pur in presenza di

scenari non sempre incoraggianti. Atteso un ulteriore rialzo dei listini.

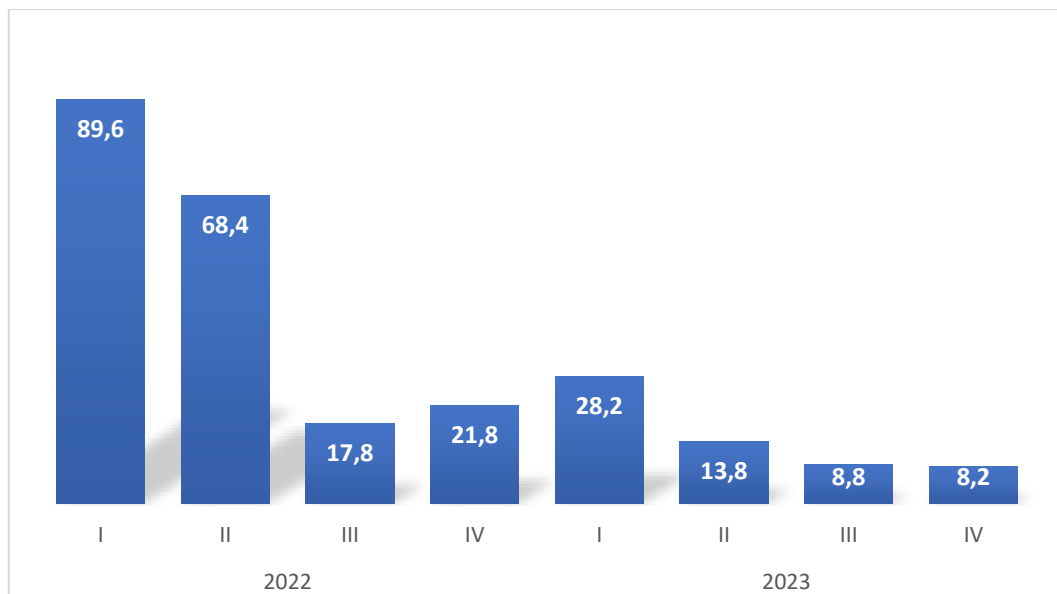
3.2 Il Fatturato delle imprese di ristorazione

Nel quarto trimestre del 2023 l'indice grezzo del fatturato (valore corrente che incorpora sia la dinamica delle quantità che dei prezzi) delle imprese della ristorazione è stato pari a 126,9 con un

incremento dell'8,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

L'anno si è chiuso con un incremento medio del 13,6% rispetto al 2022 su cui, è bene ricordare, influisce per quasi la metà la componente prezzi.

Fig.3.4 - Fatturato dei servizi - Servizi di ristorazione
(variazioni percentuali sullo stesso periodo corrispondente)



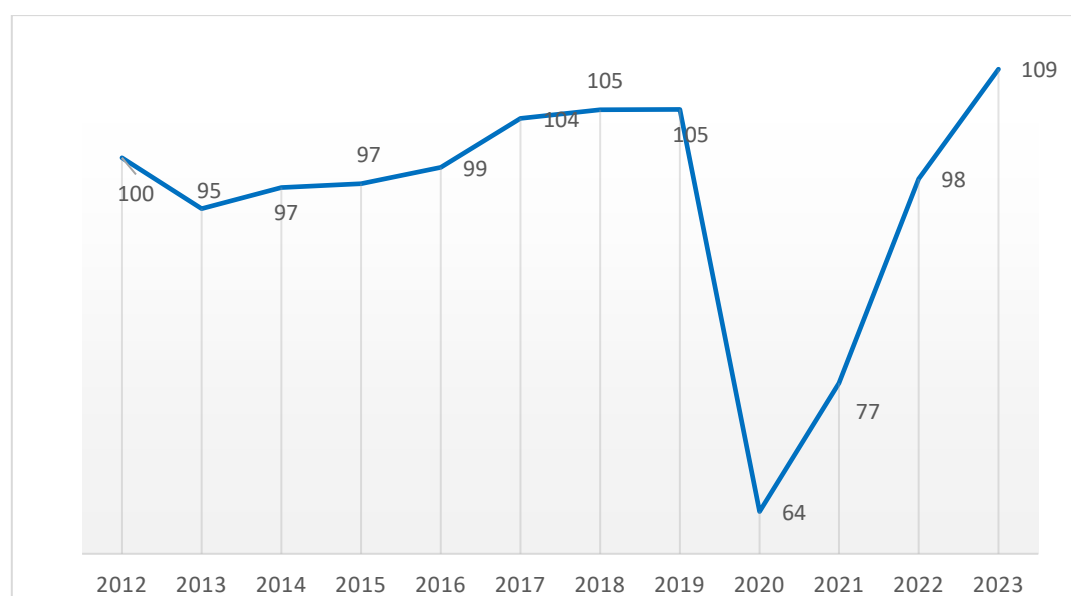
Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Istat

3.3 Il valore aggiunto

Il valore aggiunto dei servizi di ristorazione è stimato nel 2023 in 54,5 miliardi di euro a prezzi correnti con un

incremento reale del 3,9% rispetto al periodo pre-pandemia.

Fig.3.5 - La dinamica del valore aggiunto della ristorazione
(N.I. 2012=100)

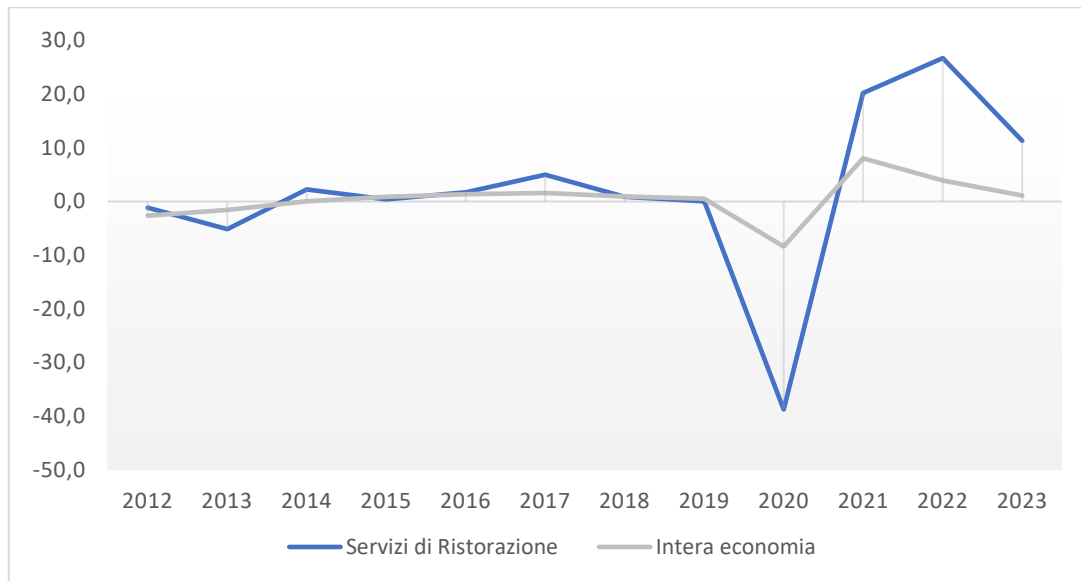


Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Le variazioni percentuali anno su anno mettono in evidenza una maggiore vivacità della dinamica del valore aggiunto settoriale rispetto a quello relativo all'intera economia.

L'incremento tra il 2021 e il 2022 si è attestato sul 26,7%. Il 2023 registra un incremento importante, ma più contenuto, dell'11,3% sull'anno precedente.

Fig.3.6 - Trend del valore aggiunto
(variazioni % anno su anno)



Per la ristorazione i valori 2023 sono stimati

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

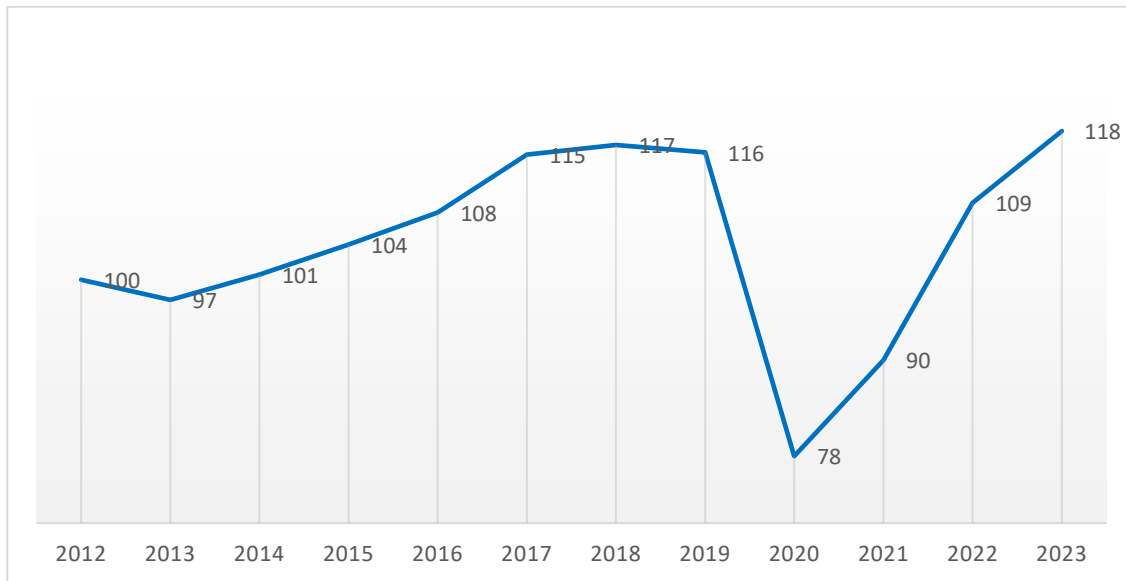
3.4 L'occupazione

3.4.1 Le unità di lavoro

L'input di lavoro, misurato in unità di lavoro standard, del settore della ristorazione ha toccato nel 2023 le 1.200 unità, con un incremento dell'8%

sull'anno precedente e del 2,3% rispetto al 2019. L'incremento è la risultante della crescita del 9,5% delle unità dipendenti e del 5,3% delle indipendenti.

Fig.3.7 - Dinamica dell'occupazione nella ristorazione
(unità di lavoro standard - N.I. 2012=100)

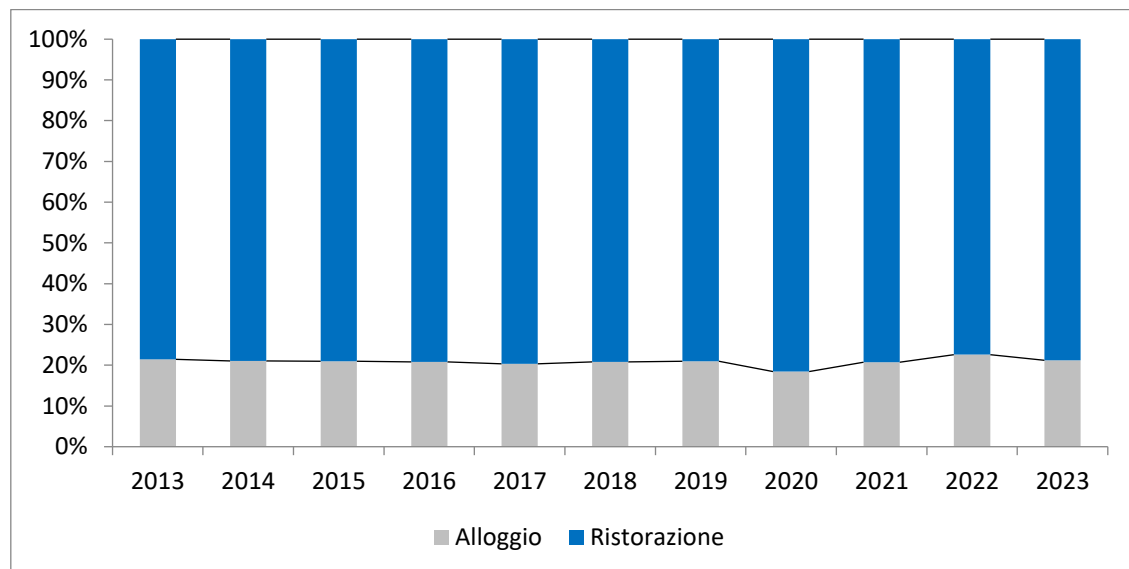


Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

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

Un dato che nel corso degli ultimi dieci anni si è mantenuto pressoché costante.

Fig.3.8 - Unità di lavoro: incidenza per comparto
(valori percentuali)

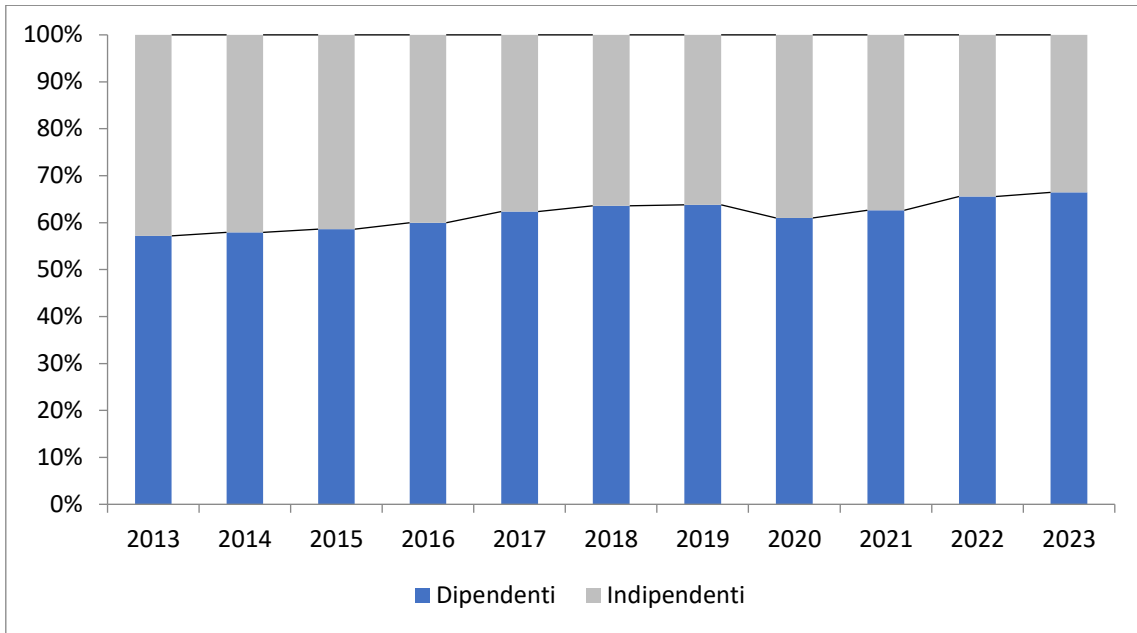


Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

L'input di lavoro è costruito per oltre il 66% dal lavoro dipendente mentre le unità di lavoro indipendenti sono il

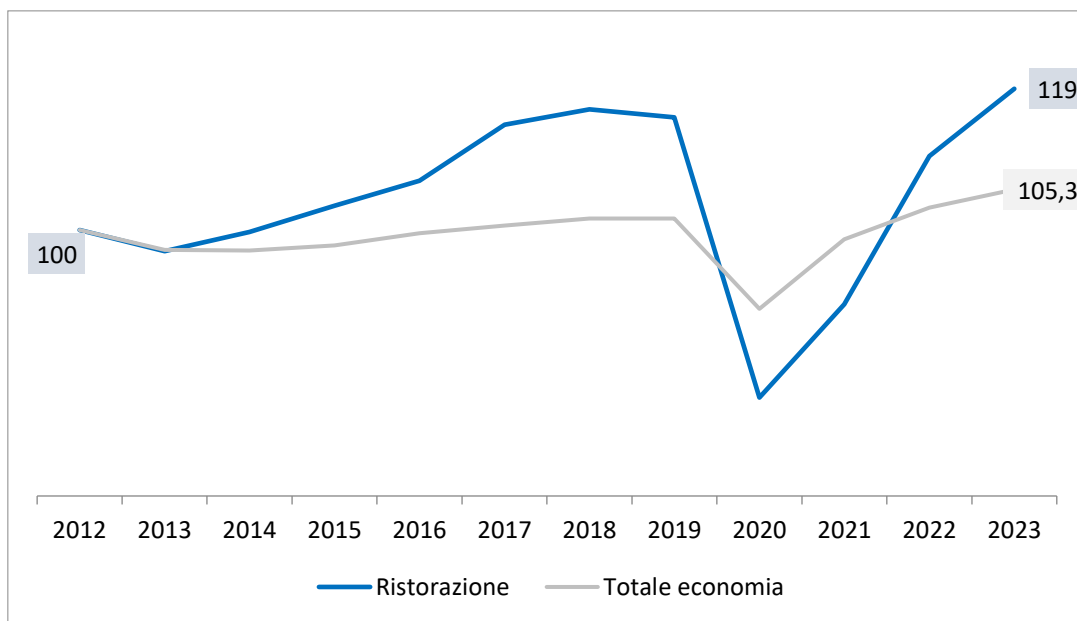
33,6% del totale. Negli ultimi dieci anni il lavoro dipendente è progressivamente cresciuto.

Fig.3.9 - Unità di lavoro nella ristorazione: peso del lavoro dipendente e indipendente sul totale
(valori percentuali)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Fig.3.10 - Trend delle ore lavorate
(N.I. 2012=100)

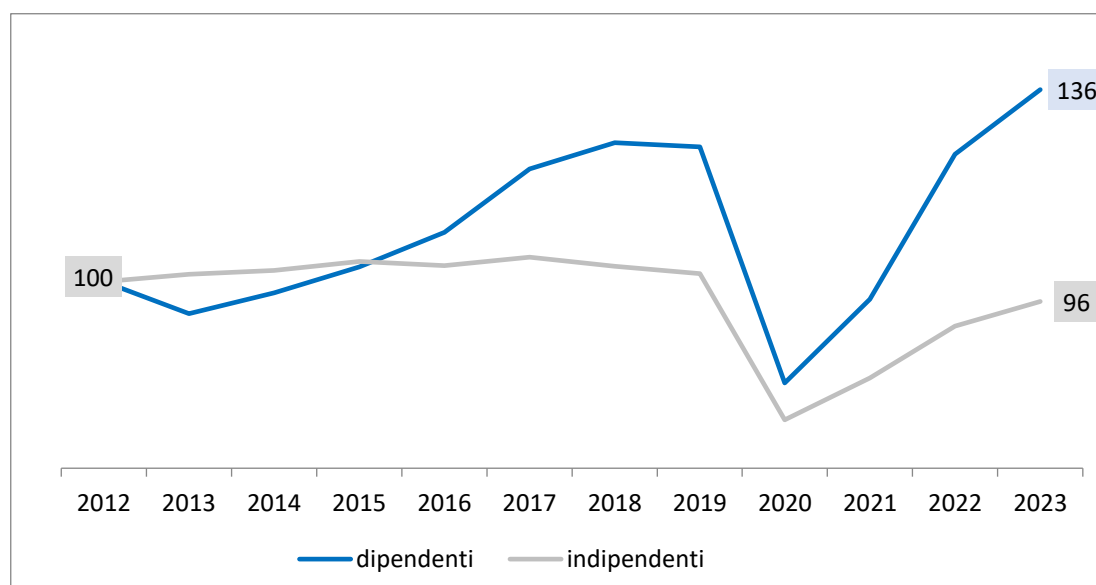


Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Il lavoro, misurato in termini di ore lavorate, mostra un trend di crescita e supera i livelli del 2019. In undici anni ha guadagnato 19 punti percentuali mentre

l'intera economia solamente cinque. In linea con le evidenze prima richiamate cresce esclusivamente il monte ore del lavoro dipendente.

Fig.3.11 - Dinamica delle ore lavorate per posizione nella professione
(N.I. 2012=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

3.4.2 L'occupazione dipendente nei pubblici esercizi

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

dell'occupazione dipendente.

Tab.3.1 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per comparto (anno 2023)

	val. assoluti	val. %	n. dipendenti per azienda
Bar	272.266	25,4	4,1
Discoteche	4.300	0,4	10,9
Mense e catering	69.917	6,5	74,2
Fornitura di pasti preparati	77.019	7,2	5,8
Ristoranti	625.473	58,4	7,5
Stabilimenti balneari	21.865	2,0	6,8
Totale	1.070.839	100,0	6,4

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Le oltre 165mila aziende del settore con almeno un dipendente hanno impiegato nel 2023, in media d'anno, 1.070.839 lavoratori. Ciascuna azienda occupa mediamente 6,4 unità. I valori superano i livelli pre-pandemia del 2019 con un incremento in valore assoluto di 80mila unità pari all'8,1%.

Il 2023 vede un incremento in termini assoluti di tutti i comparti rispetto al 2022 ma, rispetto al 2019 alcuni presentano ancora una contrazione. In particolare sono i bar (-1.603), le discoteche (-1.318) e le mense (-2.458) a registrare un segno negativo.

Tab.3.2- Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per comparto

(confronto 2019-2022-2023)

	variazione assoluta		variazione %	
	2023/2022	2023/2019	2023/2022	2023/2019
Bar	15.304	-1.603	6,0	-0,6
Discoteche	530	-1.318	14,0	-23,5
Mense e catering	3.723	-2.458	5,6	-3,4
Fornitura di pasti preparati	5.725	13.892	8,0	22,0
Ristoranti	57.716	67.024	10,2	12,0
Stabilimenti balneari	788	4.554	3,7	26,3
Totale	83.787	80.090	8,5	8,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

L'87,8% degli occupati dipendenti svolge mansioni operative. Non è trascurabile il

numero degli apprendisti pari a oltre 79mila unità.

Tab.3.3 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per qualifica

(anno 2023)

	val. assoluti	val. %
Apprendisti	79.418	7,4
Dirigenti	312	0,0
Impiegati	48.745	4,6
Operai	940.203	87,8
Quadri	2.080	0,2
Altro	81	0,0
Totale	1.070.839	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

LE PERFORMANCE ECONOMICHE

Tab.3.4 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per orario di lavoro

(anno 2023)

	val. assoluti	val. %
Full time	440.167	41,1
Part time	630.672	58,9
Totale	1.070.839	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Il 41,1% dei dipendenti (440.167) risulta assunto con orario di lavoro a tempo pieno, ma la ristorazione resta un

settore in cui la presenza dei part time è piuttosto rilevante (58,9%).

Tab.3.5 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per orario di lavoro

(confronto 2019-2022-2023)

	variazione assoluta		variazione %	
	2023/2022	2023/2019	2023/2022	2023/2019
Full time	41.709	58.105	10,5	15,2
Part time	42.078	21.986	7,1	3,6
Totale	83.787	80.090	8,5	8,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Per i contratti con orario di lavoro a tempo pieno si è registrato un incremento del 15,2% rispetto al 2019,

mentre per i part time l'incremento è assai più contenuto (3,6%).

Tab.3.6 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per tipologia di contratto

(anno 2023)

	val. assoluti	val. %
T. Determinato	341.991	31,9
Stagionale	102.345	9,6
T. Indeterminato	626.503	58,5
Totale	1.070.839	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

L'utilizzo di contratti a tempo indeterminato è molto diffuso nel comparto dei pubblici esercizi (58,5%), mentre il ricorso al lavoro stagionale risulta marginale (9,6%). Ampiamente

diffusi anche i contratti a tempo determinato (31,9% del totale).

Il 2023 è l'anno di recupero dei contratti a tempo indeterminato che finalmente dopo la pandemia presentano, nel confronto con il 2019, una crescita in

valore assoluto di oltre 11mila unità. Va evidenziato che i contratti a tempo determinato crescono più di quelli a

tempo indeterminato, probabilmente per effetto delle difficoltà a trovare il personale qualificato.

Tab. 3.7 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per tipologia di contratto

(confronto 2019-2022-2023)

	variazione assoluta		variazione %	
	2023/2022	2023/2019	2023/2022	2023/2019
T. Determinato	39.082	40.156	12,9	13,3
Stagionale	4.297	28.717	4,4	39,0
T. Indeterminato	40.407	11.218	6,9	1,8
Totale	83.787	80.090	8,5	8,1

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 a poco meno del 27%. Proprio sul lavoro straniero si è registrata la crescita più robusta sia rispetto al 2022 che al 2019.

Tab.3.8 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per nazionalità e genere

(anno 2023)

		val. assoluti	val. %
Nazionalità	Italiano	785.084	73,3
	Straniero	285.755	26,7
Sesso	Femmina	543.749	50,8
	Maschio	527.090	49,2
Totale		1.070.839	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Tab.3.9 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per nazionalità e sesso

(confronto 2019-2022-2023)

		variazione assoluta		variazione %	
		2023/2022	2023/2019	2023/2022	2023/2019
Nazionalità	Italiano	48.176	41.440	6,5	5,6
	Straniero	35.611	38.650	14,2	15,6
Sesso	Femmina	39.399	33.794	7,8	6,6
	Maschio	44.387	46.296	9,2	9,6
Totale		83.787	80.090	8,5	8,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

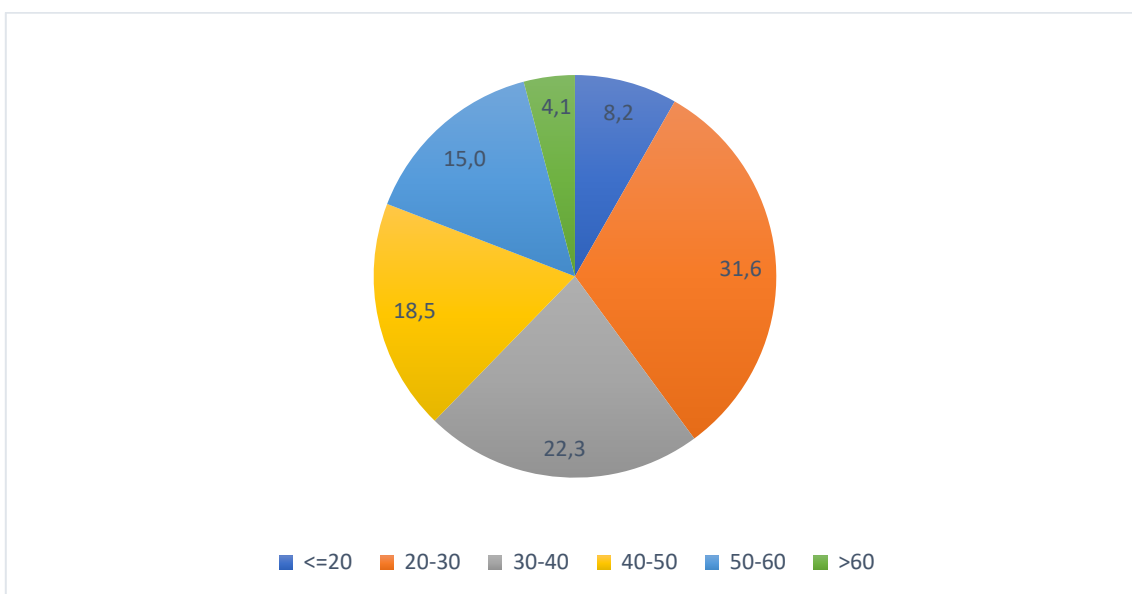
LE PERFORMANCE ECONOMICHE

Il confronto con il 2022 e con il 2019 evidenzia un importante recupero di lavoratori stranieri e, seppure più modesto, un incremento delle donne. Quest'ultime in valore assoluto

registrano +33.794 unità nel confronto con l'anno pre-pandemia.

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

Fig. 3.12 - Pubblici esercizi - lavoratori dipendenti per classi di età in Italia
(media 2023 - val. %)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Nel 2023 prosegue il recupero della fascia dei più giovani (< 20 anni) e

delle fasce di lavoratori più maturi. Oltre l'80% dell'incremento dei lavoratori sul 2019 appartiene a questa fascia di età.

Tab. 3.10 - Pubblici esercizi - lavoratori dipendenti per classi di età in Italia
(confronto 2019-2022-2023)

	variazione assoluta		variazione %	
	2023/2022	2023/2019	2023/2022	2023/2019
<=20	15.234	23.501	20,9	36,4
20-30	20.170	243	6,3	0,1
30-40	14.798	9.677	6,6	4,2
40-50	12.092	4.373	6,5	2,3
50-60	14.240	28.452	9,7	21,5
>60	7.253	13.843	18,5	42,4
Totale	83.787	80.090	8,5	8,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

3.5 LA PRODUTTIVITÀ

La produttività¹ delle imprese di ristorazione resta bassa. Fatto cento il valore aggiunto per unità di lavoro riferito all'intera economia, la

ristorazione si è attestata nel 2023 a 59, ovvero il 41% al di sotto del valore medio.

Tab. 3.11 - Valore aggiunto per unità di lavoro – anno 2023 (valori assoluti e N.I. totale economia=100)

	In euro	NI Totale=100
Agricoltura, silvicoltura e pesca	34.314	46
Industria manifatturiera	94.983	126
Costruzioni	54.900	73
Servizi	74.551	99
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli; trasporto e magazzinaggio; servizi di alloggio e di ristorazione	66.083	88
Servizi di alloggio e di ristorazione	48.211	64
<i>di cui ristorazione</i>	44.673	59
Attività finanziarie e assicurative	194.449	258
Attività professionali, scientifiche e tecniche; amministrazione e servizi di supporto	55.467	74
Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria; istruzione; sanità e assistenza sociale	60.073	80
Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento; riparazione di beni per la casa e altri servizi	25.542	34
Totale Economia	75.317	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

La spiegazione è da ricercarsi, almeno in parte, nel fatto che siamo in presenza di un comparto che fa largo ricorso al fattore lavoro.

Osservando la dinamica del valore aggiunto per unità di lavoro si rileva un trend decrescente con piccoli movimenti verso il basso e verso l'alto. Nel 2023

siamo al di sotto di 8 punti percentuali rispetto al 2012.

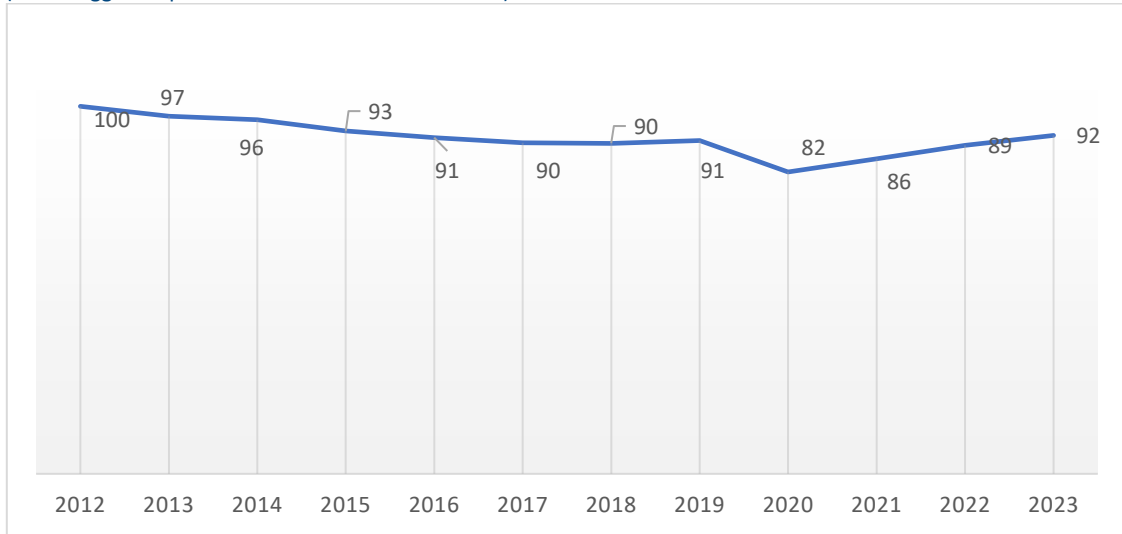
Stessa situazione se l'input di lavoro viene misurato in ore: il valore aggiunto negli ultimi undici anni presenta identico andamento.

A livello aggregato va evidenziato lo squilibrio tra prodotto e input di lavoro.

¹ La produttività del lavoro è il rapporto tra ricchezza prodotta e input di lavoro.

Fig. 3.13- Dinamica della produttività nella ristorazione

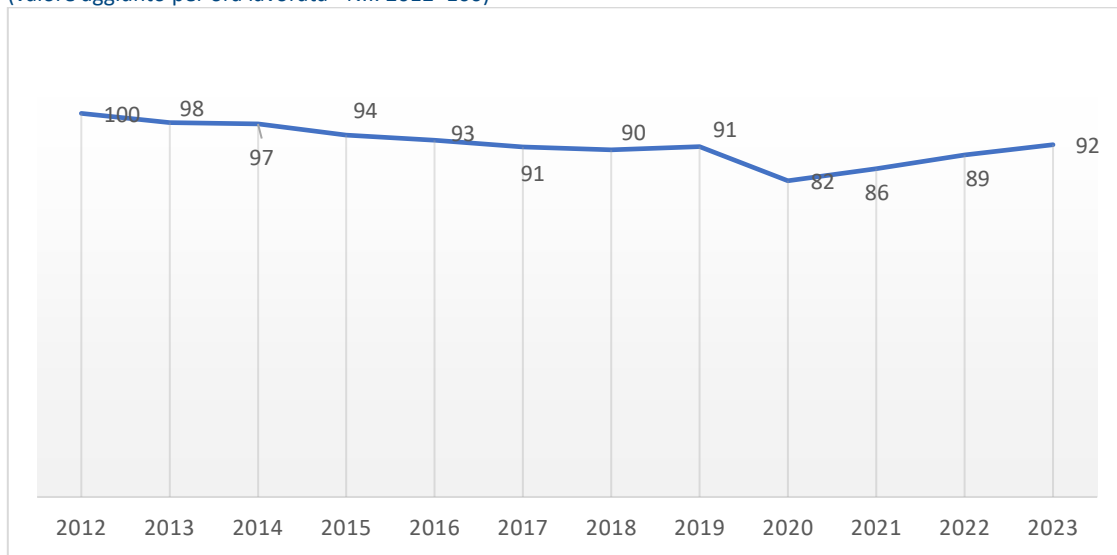
(valore aggiunto per unità di lavoro - N.I. 2012=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Fig. 3.14- Dinamica della produttività nella ristorazione

(valore aggiunto per ora lavorata - N.I. 2012=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

3.6 LA DINAMICA DEI PREZZI NEI PUBBLICI ESERCIZI

In media nel 2023 i prezzi dei servizi di ristorazione registrano una crescita del +5,8% a fronte di una crescita dell'inflazione generale del 5,7%. Tale

andamento risente principalmente del venir meno delle tensioni sui prezzi dei beni energetici.

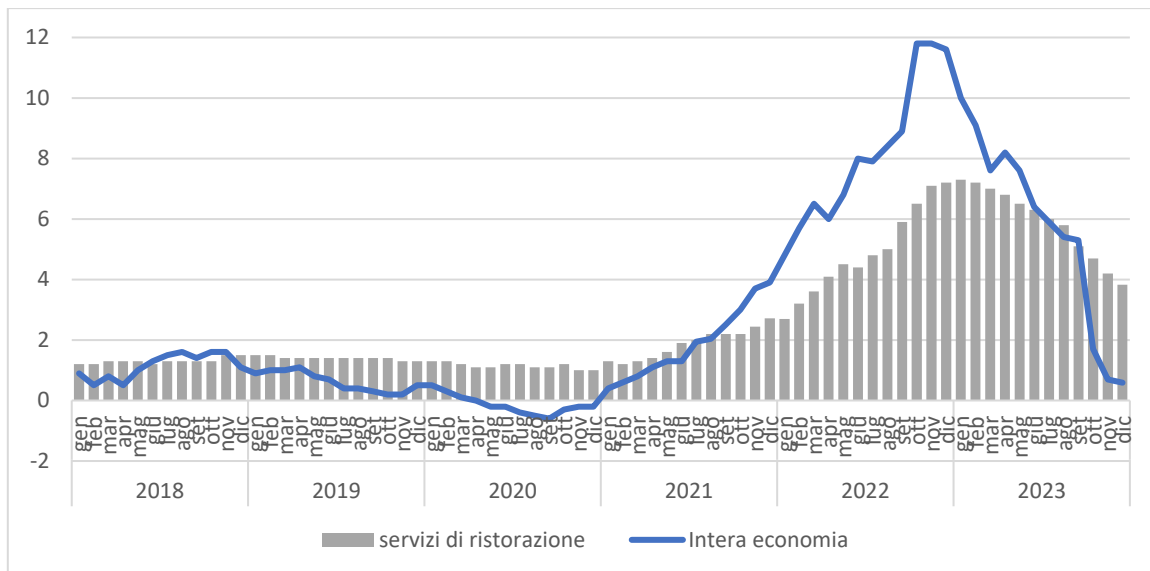
Tab. 3.12 - Prezzi al consumo per l'intera collettività
(variazioni %)

	Anno. 23 Anno. 22	Feb. 24 Feb. 23
Ristorazione commerciale	6,0	3,7
Ristorazione collettiva*	0,6	2,6
Totale ristorazione	5,8	3,5

(*) quota a carico delle famiglie

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Fig.3.15 - Servizi di ristorazione
(var% sullo stesso mese dell'anno precedente)



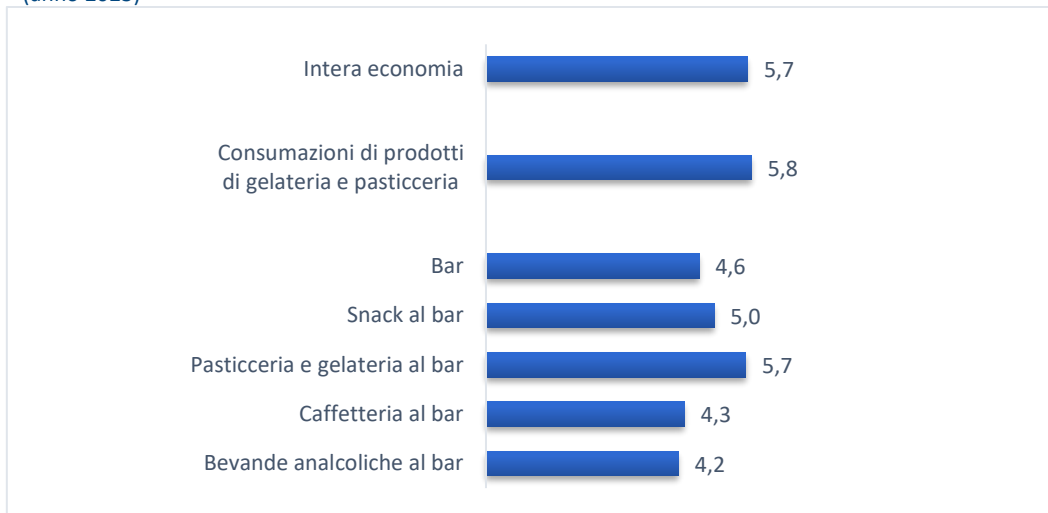
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.1 I prezzi nei bar

La variazione tendenziale dei prezzi del Bar si attesta in media d'anno a +4,6%.

Quella della caffetteria è stata del 4,3%.
I prodotti di gelateria e pasticceria registrano un incremento del +5,7%.

Fig.3.16 - Variazione media dei prezzi
(anno 2023)



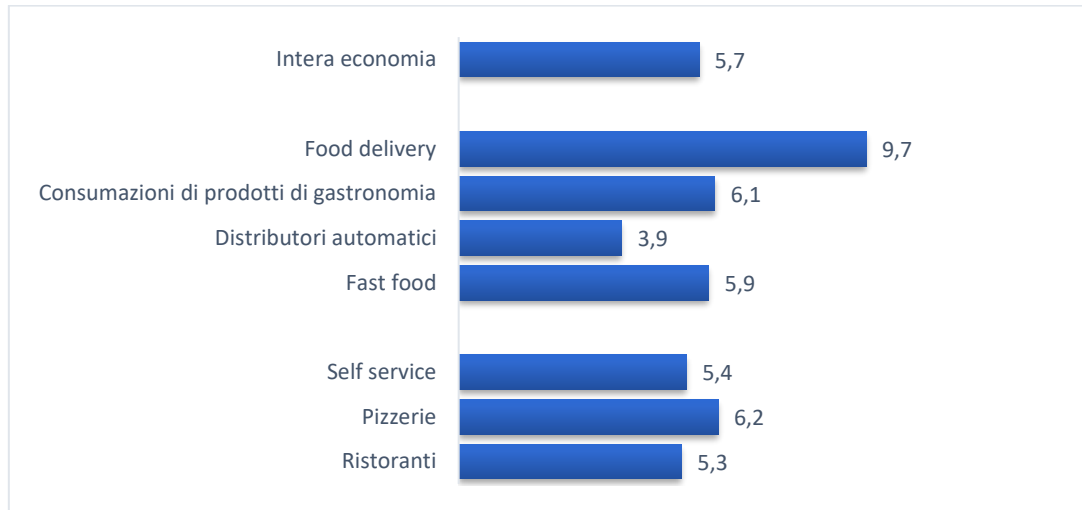
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.2 I prezzi nei ristoranti

Ristoranti tradizionali e pizzerie registrano in media d'anno rispettivamente aumenti del 5,3% e del 6,2%.

Il food delivery registra incrementi del 9,7% e la gastronomia del 6,1%.

Fig.3.17 - Variazione media dei prezzi
(anno 2023)

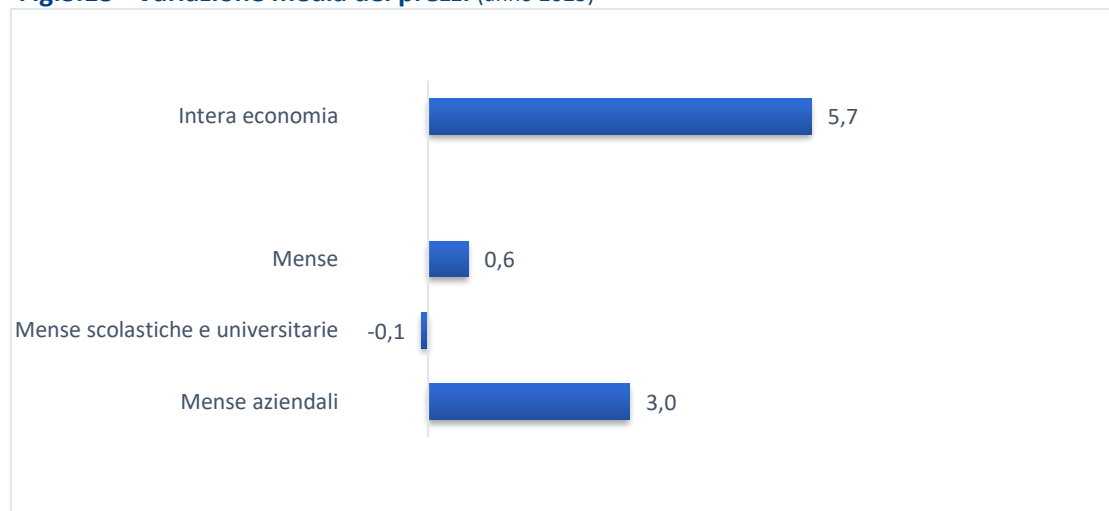


Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.3 I prezzi nella ristorazione collettiva

I prezzi delle mense² mostrano una variazione tendenziale media dello 0,6% rispetto al 2022.

Fig.3.18 - Variazione media dei prezzi (anno 2023)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

² Quota a carico delle famiglie

3.6.4 Il livello dei prezzi

I prezzi di punta dei servizi di ristorazione possono offrire una panoramica del diverso livello di costo del servizio da nord a sud della penisola. Nelle tabelle che seguono vengono riportati i prezzi medi rilevati nei

capoluoghi di provincia che rientrano nel piano di rilevazione dei prezzi al consumo per:

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

Tab.3.13 - Il prezzo della tazzina di caffè (valori medi in euro – dicembre 2023)

Capoluogo di provincia	Euro	Capoluogo di provincia	Euro
Alessandria	1,18	Modena	1,24
Aosta	1,08	Napoli	1,05
Arezzo	1,15	Novara	1,15
Ascoli Piceno	1,17	Padova	1,29
Avellino	1,08	Palermo	1,19
Bari	1,07	Perugia	1,15
Belluno	1,30	Pescara	1,23
Benevento	1,42	Piacenza	1,20
Bergamo	1,14	Pistoia	1,18
Biella	1,18	Pordenone	1,23
Bologna	1,25	Ravenna	1,28
Bolzano	1,35	Reggio Calabria	0,99
Brescia	1,18	Reggio Emilia	1,18
Cagliari	1,11	Rimini	1,28
Catanzaro	0,99	Roma	1,06
Cosenza	1,20	Rovigo	1,23
Cuneo	1,22	Sassari	1,18
Ferrara	1,26	Siena	1,14
Firenze	1,17	Siracusa	1,02
Forlì	1,18	Terni	1,10
Genova	1,13	Torino	1,24
Gorizia	1,21	Trento	1,30
Grosseto	1,09	Treviso	1,21
Lecco	1,17	Trieste	1,28
Livorno	1,08	Udine	1,28
Lodi	1,13	Varese	1,10
Lucca	1,14	Venezia	1,19
Macerata	1,18	Vercelli	1,14
Mantova	1,28	Verona	1,14
Messina	0,95	Vicenza	1,25
Milano	1,15		

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

Tab.3.14 - Il prezzo del cappuccino

(valori medi in euro – dicembre 2023)

Capoluogo di provincia	Euro	Capoluogo di provincia	Euro
Alessandria	1,48	Modena	1,60
Aosta	1,42	Napoli	1,54
Arezzo	1,40	Novara	1,48
Ascoli Piceno	1,38	Padova	1,66
Avellino	1,79	Palermo	1,87
Bari	1,48	Perugia	1,38
Belluno	1,78	Pescara	1,52
Benevento	1,68	Piacenza	1,51
Bergamo	1,46	Pistoia	1,40
Biella	1,52	Pordenone	1,69
Bologna	1,61	Ravenna	1,62
Bolzano	1,97	Reggio Calabria	1,56
Brescia	1,52	Reggio Emilia	1,56
Cagliari	1,42	Rimini	1,61
Catanzaro	1,28	Roma	1,27
Cosenza	1,68	Rovigo	1,50
Cuneo	1,45	Sassari	1,46
Ferrara	1,57	Siena	1,38
Firenze	1,40	Siracusa	1,76
Forlì	1,47	Terni	1,38
Genova	1,44	Torino	1,59
Gorizia	1,61	Trento	1,73
Grosseto	1,32	Treviso	1,55
Lecco	1,53	Trieste	1,77
Livorno	1,3	Udine	1,80
Lodi	1,55	Varese	1,51
Lucca	1,42	Venezia	1,65
Macerata	1,42	Vercelli	1,50
Mantova	1,73	Verona	1,59
Messina	1,66	Vicenza	1,68
Milano	1,52		

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

Tab.3.15 - Il prezzo del panino al bar

(valori medi in euro – dicembre 2023)

Capoluogo di provincia	Euro	Capoluogo di provincia	Euro
Alessandria	4,39	Milano	5,06
Aosta	3,86	Modena	3,20
Arezzo	2,36	Napoli	3,00
Ascoli Piceno	2,91	Novara	4,70
Bari	3,44	Padova	3,90
Belluno	3,72	Palermo	3,00
Benevento	3,55	Pescara	2,50
Bergamo	4,47	Piacenza	3,20
Biella	3,80	Pistoia	2,60
Bologna	3,81	Pordenone	4,20
Bolzano	3,88	Ravenna	4,20
Brescia	4,38	Reggio Calabria	3,20
Cagliari	3,04	Reggio Emilia	4,60
Catanzaro	3,29	Rimini	4,00
Cosenza	2,85	Roma	3,60
Cremona	4,04	Rovigo	4,20
Cuneo	3,36	Sassari	3,80
Ferrara	2,96	Siena	2,60
Firenze	2,94	Siracusa	4,20
Genova	3,84	Terni	1,90
Gorizia	3,35	Torino	3,40
Grosseto	3,01	Trento	5,10
Lecco	5,35	Treviso	4,70
Livorno	3,09	Trieste	4,40
Lodi	4,72	Udine	4,30
Lucca	1,89	Varese	5,40
Macerata	2,31	Vercelli	4,00
Mantova	4,75	Verona	3,30
Messina	2,47	Vicenza	3,30

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

Tab.3.16 - Il prezzo del pasto³ in pizzeria
(valori medi in euro – dicembre 2023)

Capoluogo di provincia	Euro	Capoluogo di provincia	Euro
Alessandria	10,08	Milano	12,58
Ancona	12,31	Modena	12,61
Aosta	12,02	Napoli	9,04
Arezzo	10,89	Novara	10,97
Ascoli Piceno	10,95	Padova	12,88
Bari	9,75	Perugia	11,59
Belluno	10,21	Pescara	8,77
Benevento	10,74	Piacenza	12,29
Bergamo	10,68	Pordenone	10,95
Biella	11,24	Ravenna	11,39
Bologna	11,62	Reggio Calabria	8,85
Bolzano	12,62	Reggio Emilia	15,96
Brescia	11,18	Rimini	11,33
Cagliari	10,62	Roma	10,60
Catanzaro	9,71	Rovigo	9,90
Cosenza	13,00	Sassari	13,41
Cremona	10,84	Siracusa	11,39
Cuneo	11,66	Terni	11,59
Ferrara	10,85	Torino	10,79
Firenze	12,27	Trento	11,60
Forlì	11,49	Treviso	11,74
Genova	10,72	Trieste	10,39
Grosseto	11,71	Udine	10,88
Livorno	9,06	Varese	13,39
Lodi	11,35	Venezia	13,07
Lucca	9,69	Vercelli	8,96
Macerata	15,00	Verona	10,16
Mantova	11,38	Vicenza	11,07
Messina	10,23		

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

³ Pizza + bibita

Approfondimento 3: una lettura dei bilanci delle aziende

L'analisi delle 46.441 società che hanno depositato i bilanci nel 2022, pur rappresentando soltanto una piccola parte dell'universo imprenditoriale consente di effettuare un approfondimento delle dinamiche che hanno attraversato il settore della ristorazione. Il 67% dei ricavi appartiene ai ristoranti mentre Catering&Banqueting e Bar si dividono grossomodo a metà la parte

restante. In termini di valore aggiunto va segnalata la migliore capacità di performare delle società di Catering&Banqueting - con il 42% rispetto al valore della produzione - sia rispetto ai Ristoranti che ai Bar. Un dato che si riflette anche sul risultato economico e che in particolare per i ristoranti presenta il segno negativo.

Valori dei principali aggregati economici delle società di ristorazione – valori in euro, anno 2022

Valori assoluti					
	Valore produzione	Valore aggiunto	Risultato operativo	Risultato ante imposte	Risultato netto
Ristoranti	20.546.415.202	6.843.500.926	453.128.454	258.316.253	-1.024.899
Catering&Banqueting	5.299.200.020	2.220.760.216	106.934.022	113.910.093	79.145.806
Bar	4.763.691.062	1.465.843.659	90.109.617	65.186.937	6.417.434
Totale	30.609.306.284	10.530.104.801	650.172.093	437.413.283	84.538.341

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Il peso di ristoranti e bar schiaccia verso il basso gli indicatori medi del settore portando il valore della produzione intorno ai 600 mila euro con un valore aggiunto di oltre 227 mila euro ma le differenze tra i settori sono notevoli. Le imprese di Catering & Banqueting hanno infatti un valore della produzione pari a circa sette volte quello dei ristoranti e undici volte quello dei bar. A differenza del 2021 quando questi ultimi due settori registravano ancora un risultato negativo, nel 2022 sono

solo i ristoranti a registrare ancora il segno meno.

Nel passaggio dal 2021 al 2022 il volume dell'attività relativo a tutto il settore registra un incremento, significativo anche perché relativo ad un numero di bilanci discretamente inferiore a quelli censiti nell'anno precedente. A livello aggregato la produzione ha subito un incremento del 15,4% passando dai 26,5 miliardi di euro del 2021 ai 30,6 miliardi di euro del 2022.

FOCUS

Ancor più importante è l'incremento del valore aggiunto, pari a circa il 20%. Sono segnali che indicano una tenuta dell'attività anche se non confortata da risultati positivi in

termini di redditività a causa dei costi e delle imposte che conducono a risultati ancora complessivamente negativi tranne che, come si è visto, nel settore del Catering & Banqueting.

Valori medi dei principali aggregati economici delle società di ristorazione – valori in euro, anno 2022

Valori medi					
	Valore produzione	Valore aggiunto	Risultato operativo	Risultato ante imposte	Risultato netto
Ristoranti	625.614	208.376	13.797	7.865	-31
Catering&Banqueting	4.229.210	1.772.355	85.342	90.910	63.165
Bar	391.848	120.576	7.412	5.362	528
Totale	661.794	227.668	14.057	9.457	1.828

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Principali aggregati economici delle società di ristorazione – valori in euro, anni 2021/2022

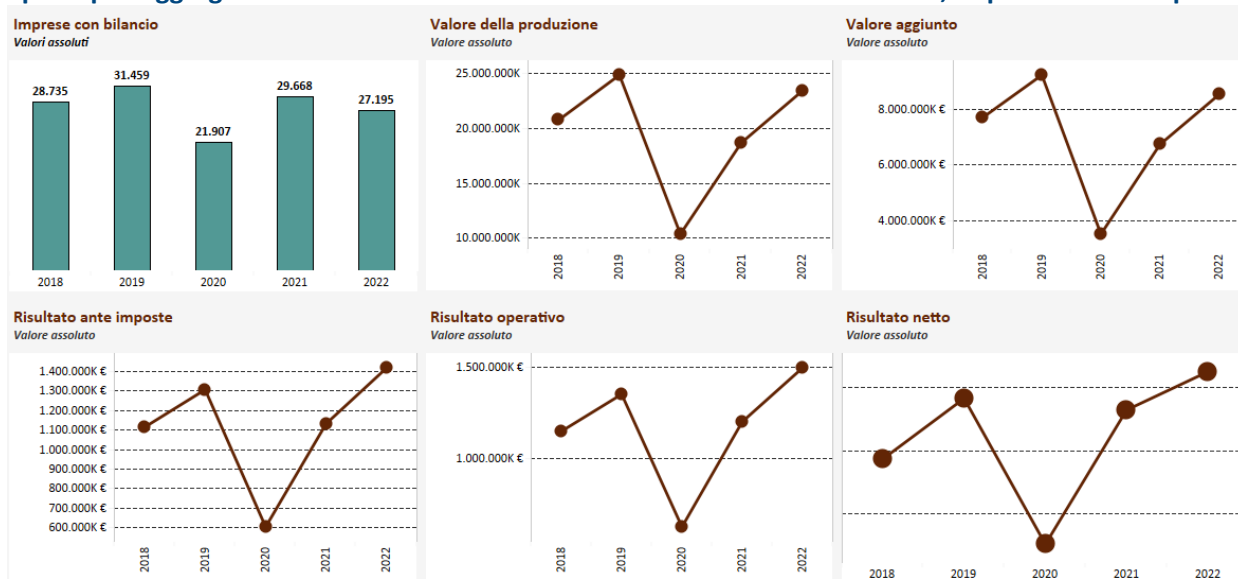
		2021	2022	var. %
Valori Assoluti	Valore della produzione	26.516.445.932	30.609.306.284	15,4
	Valore aggiunto	8.786.456.006	10.530.104.801	19,8
	Risultato operativo	141.700.999	650.172.093	358,8
	Risultato ante imposte	-65.374.266	437.413.283	-769,1
	Risultato netto	-206.863.006	84.538.341	-140,9
Numero di bilanci		50.842	46.252	-9,0
Valori medi	Valore della produzione	521.546	661.794	26,9
	Valore aggiunto	172.819	227.668	31,7
	Risultato operativo	2.787	14.057	404,4
	Risultato ante imposte	-1.286	9.457	-835,4
	Risultato netto	-4.069	1.828	-144,9

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Il Risultato operativo ha invertito il segno pesantemente negativo del 2020 ma, più in generale, tutti gli aggregati economici presenti sul cruscotto delle imprese con utile

positivo – il 58,6% del totale, numero in crescita e in avvicinamento a quello del 2019 – superano i valori del 2018 e si avvicinano a quelli del 2019.

I principali aggregati economici delle società di ristorazione anni 2018 – 2022, Imprese con utile positivo



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

4. LA PROPENSIONE AD INVESTIRE

Il capitolo illustra i risultati della indagine condotta su un campione statisticamente rappresentativo di imprese afferenti al settore dei pubblici esercizi (ristoranti e bar). Dopo una panoramica generale sui risultati raggiunti nel 2023 e le prospettive per il 2024, sia per il settore ristoranti che per quello bar, viene realizzato un

approfondimento ad hoc sulla propensione agli investimenti, mai come nella fase attuale decisivi di fronte alle esigenze di efficientamento energetico, sostenibilità ambientale e digitalizzazione. Temi quest'ultimi, rispetto ai quali i dati evidenziano come la maggioranza dei titolari di ristoranti e bar stiano adottando misure concrete.

4.1. *Il sentiment degli imprenditori della ristorazione*

4.1.1. I risultati del 2023 e le prospettive per il 2024

Il sentiment degli imprenditori della ristorazione conferma le performance economiche positive raggiunte dal settore nell'anno passato e in linea con le evidenze riportate nel capitolo 3.

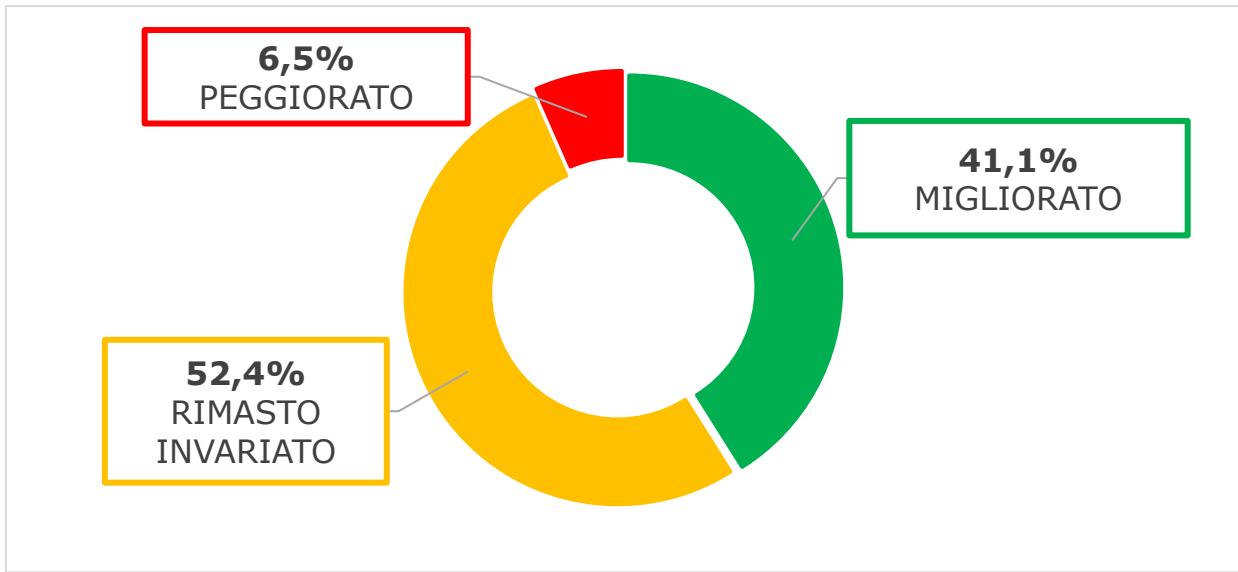
Infatti, 4 imprese su 10 dichiarano di aver incrementato il proprio fatturato, mentre per il 52,4% si è mantenuto sugli stessi livelli. Soltanto il 6,6% delle

imprese afferma di aver avuto un risultato negativo.

Possiamo dire che nel 2023 ristoranti e bar hanno fatto un ulteriore passo in avanti per recuperare le perdite subite negli anni della pandemia e superare le difficoltà più recenti dovute all'incertezza del quadro internazionale e all'aumento dei prezzi.

LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

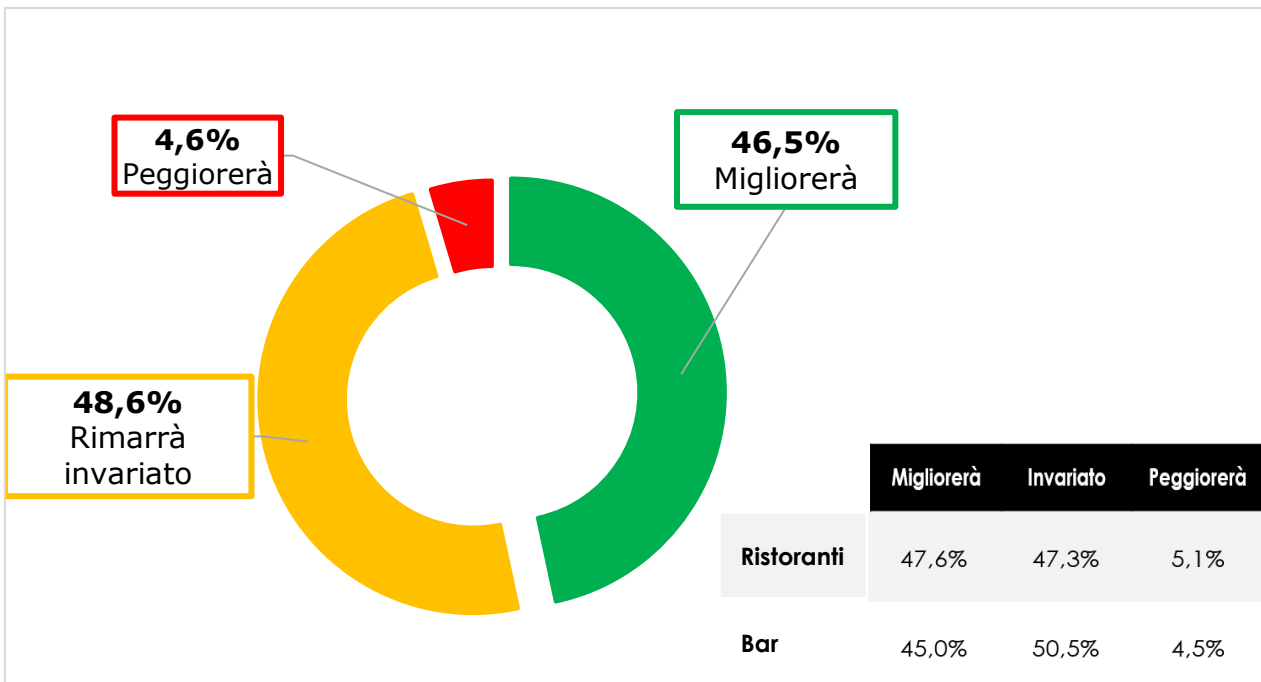
Fig. 4.1 – Il fatturato della sua impresa nel 2023 rispetto al 2022



I risultati raggiunti fanno ben sperare per il 2024. Infatti, il 46,5% delle imprese prospetta di chiudere l'anno in corso con un risultato migliore rispetto al 2023, mentre per il 48,6% saranno

confermati gli stessi risultati. Appena il 4,6% delle imprese prevede un 2024 negativo. Non si rilevano scostamenti significativi tra i dati relativi al segmento bar e quelli del segmento ristoranti.

Fig. 4.2 – Il fatturato della sua impresa nel 2024 rispetto al 2023



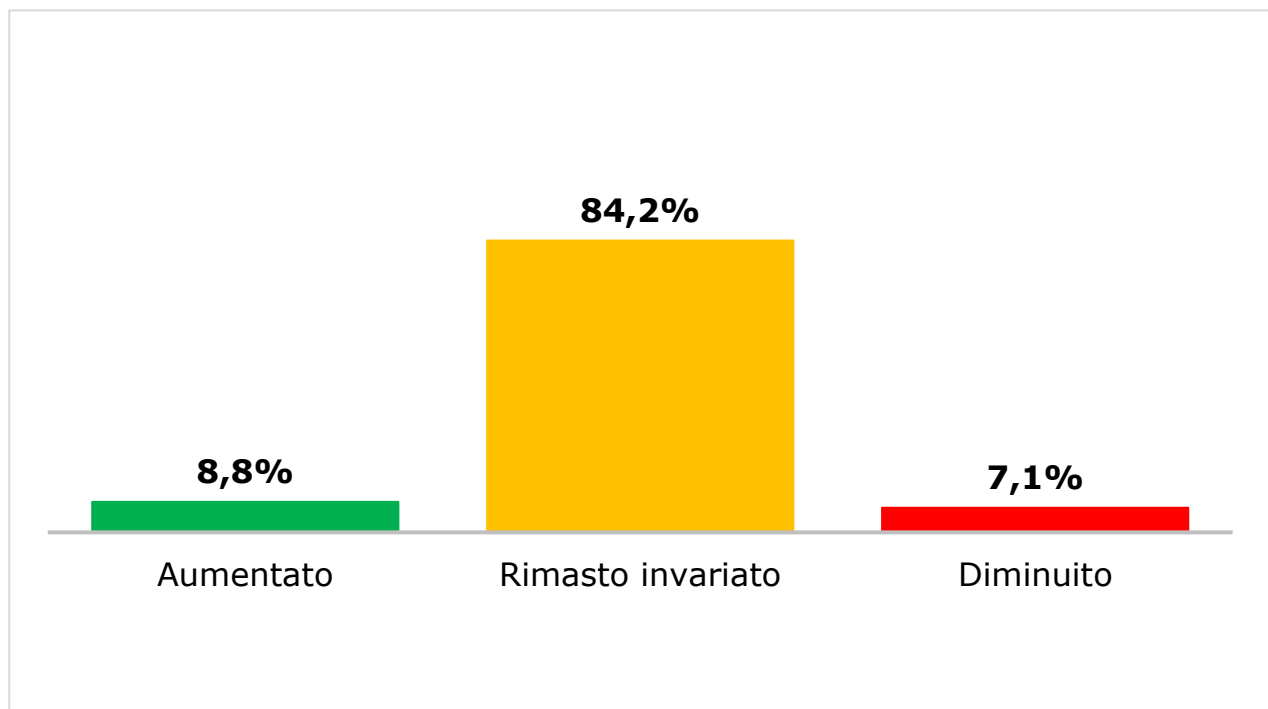
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

4.1.2. L'occupazione

Nella valutazione degli imprenditori sull'andamento dell'occupazione prevale la stabilità.

Infatti, l'84,2% delle imprese della ristorazione ha mantenuto lo stesso numero di addetti nel corso del 2023,

Fig. 4.3 – Il numero di addetti 2023 rispetto al 2022



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Rispetto all'ipotesi di incrementare il personale nel 2024, gli imprenditori del segmento bar sono più cauti rispetto ai loro colleghi del segmento ristoranti: infatti, il 17,2% è intenzionato a fare

mentre circa il 9% ha fatto nuove assunzioni e il 7,1% ha ridotto il numero degli addetti. Il saldo tra le imprese che hanno incrementato il personale e quelle che lo hanno diminuito è dunque positivo.

nuove assunzioni, dato che è inferiore di 5,6 punti percentuali rispetto a quello relativo ai proprietari di ristoranti (22,8%).

LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

Tab. 4.1 – L'aumento degli addetti nella sua impresa nel 2024 rispetto al 2023(valori %)

	Ristoranti	Bar	Totale
Sì	22,8	17,2	20,6
No	67,6	72,3	69,4
Non so	9,5	10,5	10,0
Totale	100	100	100

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

4.1.3. L'accesso al credito

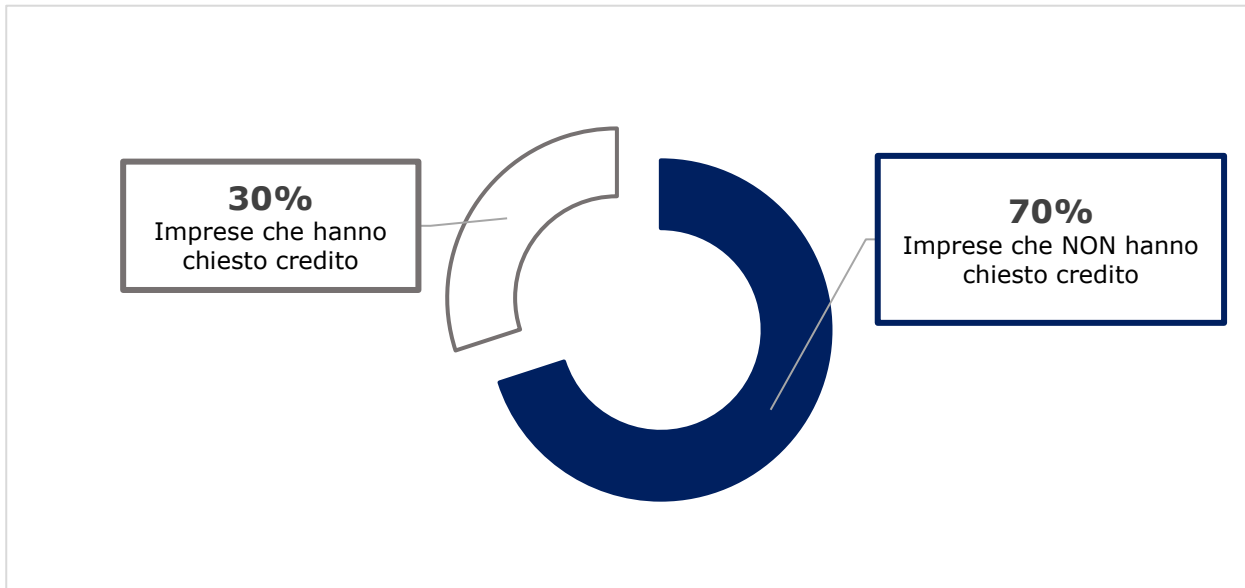
L'accesso al credito è stata una delle emergenze con cui il settore si è più dovuto confrontare nel periodo della pandemia, per far fronte alla grave carenza di liquidità determinata dallo stop alle attività.

Da questo punto di vista, i dati sembrano completare il quadro positivo del 2023. Il 70% delle imprese del settore – ed il dato rimane stabile tra il segmento ristoranti e quello bar – non ha fatto richiesta di un fido o finanziamento nuovo né ha chiesto alle banche con cui intrattiene rapporti di rinegoziare quelli già esistenti.

Il 30% delle imprese ha richiesto un fido o un finanziamento o ha chiesto di rinegoziare quelli già esistenti: è presumibile, considerando anche gli investimenti effettuati dai ristoranti e dei bar e descritti nei prossimi paragrafi, che molte delle domande siano motivate dall'esigenza di finanziare gli investimenti che non sono stati sostenuti tramite l'utilizzo di capitali propri o dei soci.

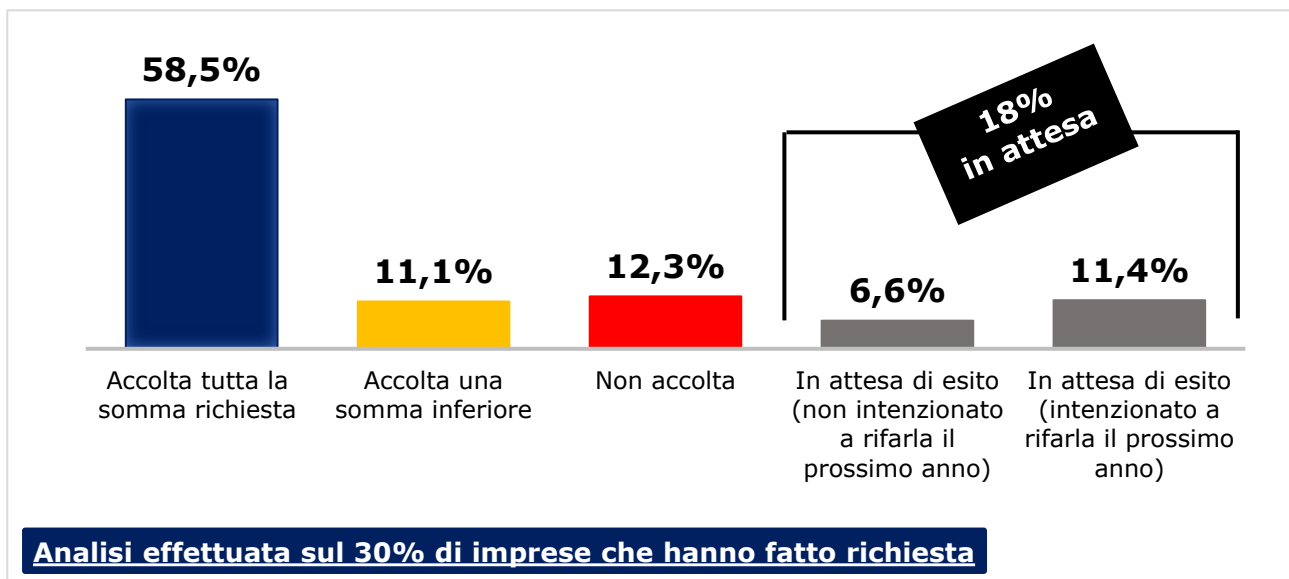
Quasi il 60% delle domande di accesso al credito è stata accolta, a cui si aggiunge circa il 10% di imprese che ha visto parzialmente accolta la propria domanda, ottenendo una somma inferiore a quella richiesta.

Fig. 4.4 – Imprese che hanno fatto domanda di accesso al credito nel 2023



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Fig. 4.5 – Esito delle domande di accesso al credito delle imprese che vi hanno fatto richiesta nel 2023



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

4.2. GLI INVESTIMENTI NEL SEGMENTO "RISTORANTI"

4.2.1. Gli investimenti effettuati nel 2023

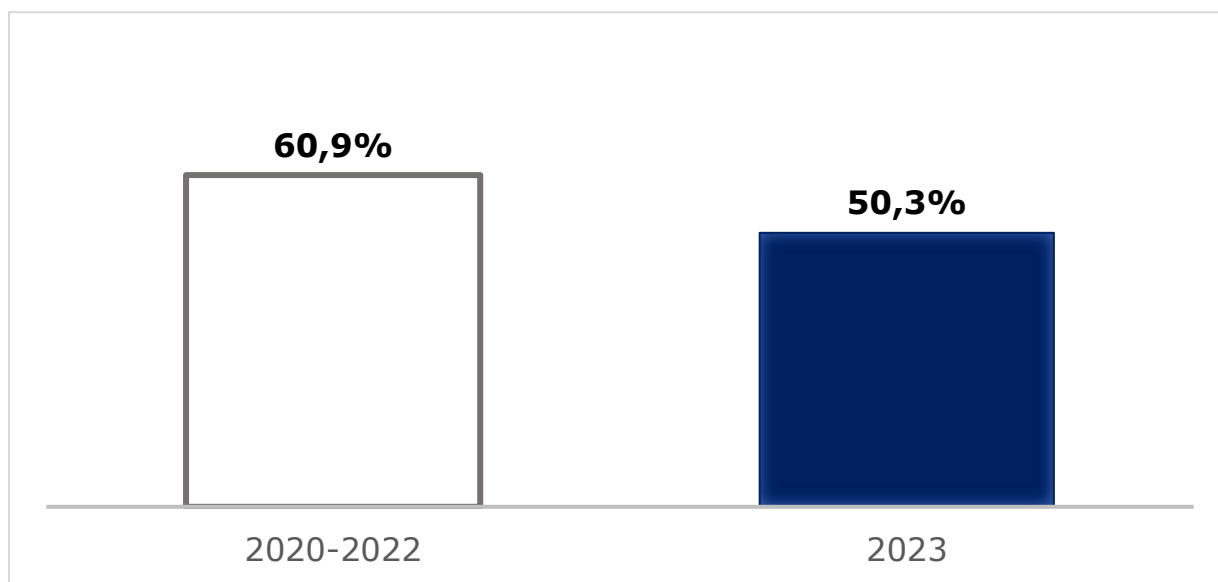
Gli investimenti sono, ed è ancora più vero nella fase attuale, una risorsa decisiva per consentire al mondo delle imprese di stare al passo con la profonda trasformazione innescata tanto dalle esigenze di sostenibilità ambientale ed efficientamento energetico quanto dall'accelerazione digitale e tecnologica.

I dati evidenziano come in questi anni, nonostante la pandemia e un quadro congiunturale segnato dagli effetti dell'instabilità del quadro internazionale

e delle fluttuazioni dei prezzi, la maggioranza delle imprese non abbia smesso di investire.

Nel 2023 un imprenditore su due del segmento ristoranti ha effettuato almeno un investimento, destinato all'ammodernamento e/o al miglioramento della propria attività. Nel triennio precedente (2020-2022), hanno fatto almeno un investimento 6 ristoranti su 10.

Fig. 4.6 – Il suo ristorante ha effettuato almeno un investimento



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

La maggioranza degli investimenti effettuati nel 2023 ha riguardato il

rinnovo del parco attrezzature, fondamentale per avere una

strumentazione ad alta tecnologia ed efficienza energetica da poter impiegare per lo svolgimento delle proprie attività. Il 14,3% degli investimenti è servito proprio per l'acquisto di attrezzature per la lavorazione degli alimenti come impastatrici, celle di lievitazione, l'11,7% per attrezzature per il lavaggio (ad esempio lavastoviglie, lavabicchieri), l'11,3% per attrezzature per la refrigerazione (ad esempio frigoriferi, abbattitori, produttori di ghiaccio), il 10,2% per attrezzature per la conservazione di cibi (ad esempio macchine per il sottovuoto, per il confezionamento dei piatti), il 9,5% per attrezzature per la cottura (forni, fuochi a gas o piani induzione).

Un altro ambito di investimento è quello digitale, con il 13,2% che ha investito per potenziare la comunicazione digitale (ad esempio sul sito web o app), l'8,1% nella digitalizzazione dei processi di gestione, ad esempio tramite l'acquisto

di software gestionali, il 7,2% nel potenziamento dei sistemi di interfaccia con il cliente (ad esempio registratori di cassa, POS).

Su percentuali minori si collocano altre tipologie di investimento, dall'allestimento e/o ammodernamento dei dehors (8,1%), al rifacimento degli impianti (6,7%), fino all'acquisto di beni strumentali per la sala come sedie, tavoli (5,7%) e opere di ristrutturazione (5,1%). Queste tipologie di investimento sono quelle su cui più si sono concentrati gli investimenti effettuati nel triennio 2020-2022: in particolare, ciò è vero soprattutto per l'ammodernamento dei dehors (35,8%) - avvenuto presumibilmente sulla spinta delle autorizzazioni straordinarie concesse durante il periodo pandemico - la digitalizzazione dei processi di interfaccia con il cliente (19,6%) e l'acquisto di beni strumentali per la sala (17,1%).

LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

Tab. 4.2 – Investimenti effettuati dal suo ristorante nel 2023 e nel periodo 2020-2022 (valori %)

Tipologia di investimento	2023	2020-2022
Attrezzature per la lavorazione degli alimenti	14,3%	10,4%
Investimenti in comunicazione digitale	13,2%	10,3%
Attrezzature per il lavaggio	11,7%	10,0%
Attrezzature per la refrigerazione	11,3%	12,6%
Attrezzature per la conservazione dei cibi	10,2%	3,7%
Attrezzature per la cottura	9,5%	11,4%
Allestimento/ammodernamento dehors	8,1%	35,8%
Digitalizzazione dei processi di gestione	8,0%	12,1%
Digitalizzazione dell'interfaccia con il cliente	7,2%	19,6%
Rifacimento degli impianti	6,3%	7,7%
Interventi per migliorare l'isolamento termico e/o acustico dei locali	6,1%	4,1%
Beni strumentali per la sala	5,7%	17,1%
Ristrutturazione	5,1%	7,6%
Banco bar	2,6%	4,3%

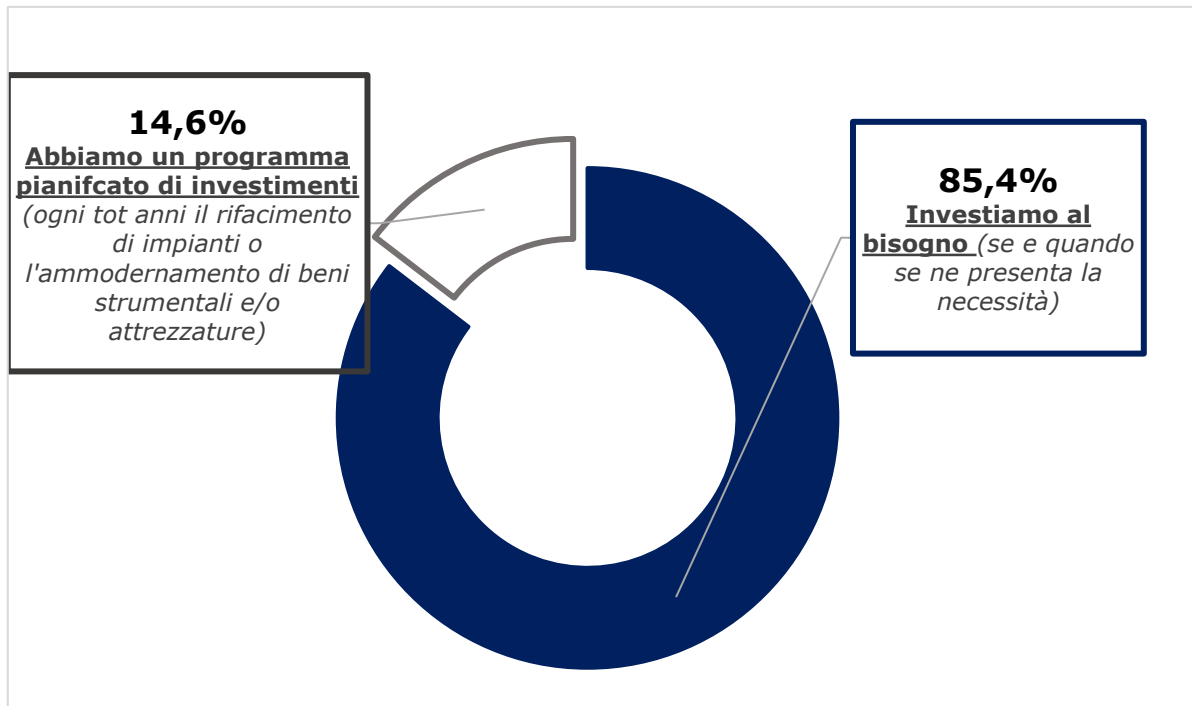
* La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

L'85,4% degli imprenditori che gestiscono ristoranti dichiara di investire "al bisogno", ovvero se e quando se ne presenta la necessità, e non seguendo programma pianificato di investimenti.

Tuttavia, confrontando i dati percentuali relativi agli investimenti effettuati nel triennio 2020-2022 e quelli realizzati nel 2023 emerge una tendenza a diversificare gli investimenti negli anni.

Fig. 4.7 – La politica di investimento del suo ristorante



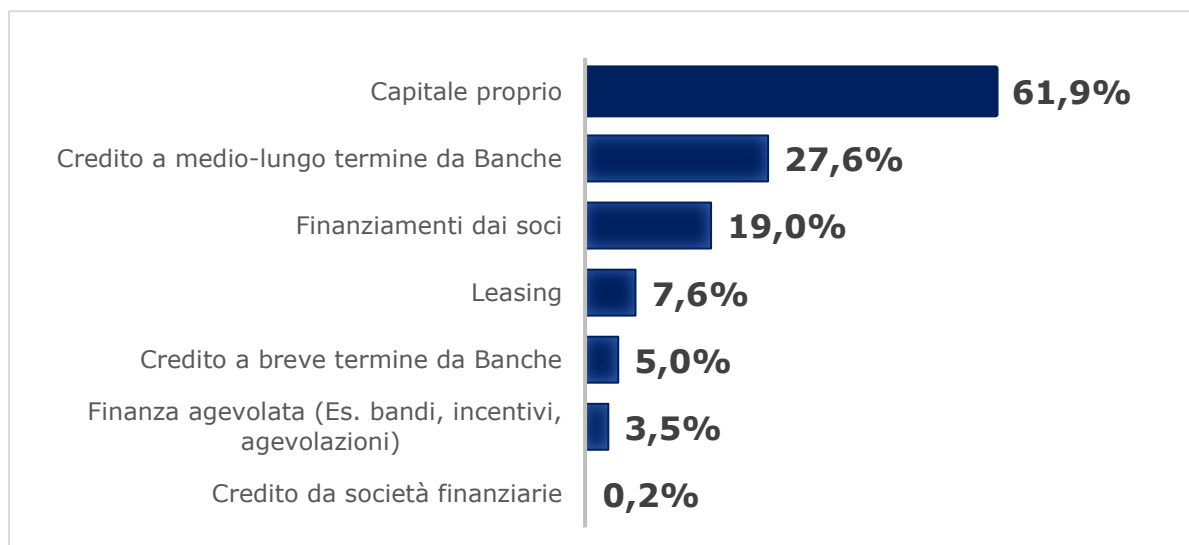
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

In media, gli imprenditori del segmento ristoranti hanno investito nel 2023 **38.547 euro**. Una cifra che, in termini percentuali, rappresenta circa il 6,5% del fatturato. È l'autofinanziamento la modalità più utilizzata: infatti, 6

imprenditori su 10 hanno coperto gli investimenti attingendo ai propri capitali, ed il 19% ha ottenuto un finanziamento dai soci. Il 27,6% ha invece ottenuto un credito a medio-lungo termine dalle banche.

LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

Fig. 4.8 – Strumenti utilizzati per finanziare gli investimenti effettuati dal suo ristorante nel 2023



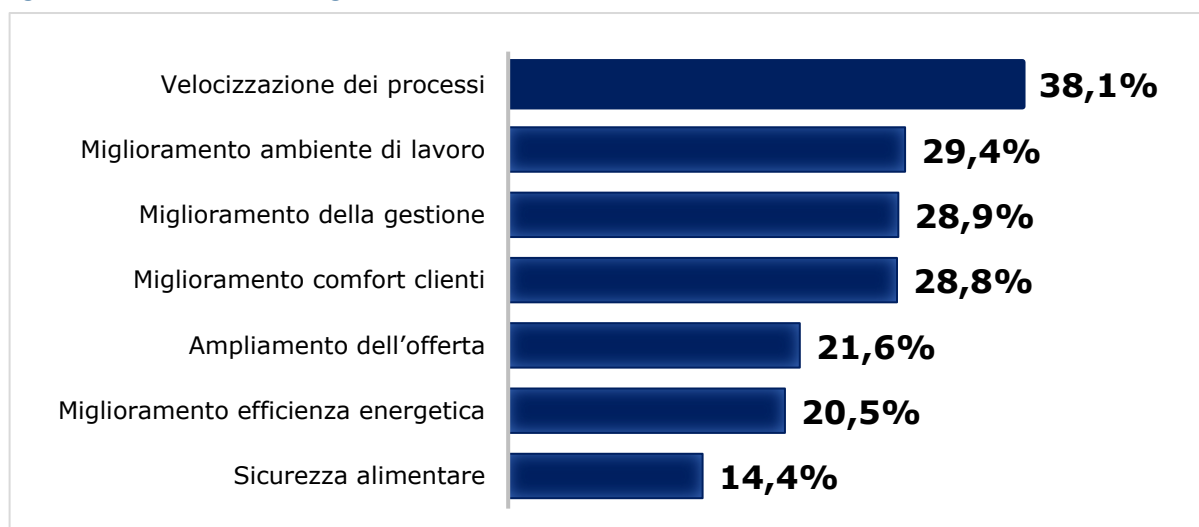
La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

L'efficientamento dell'operatività all'interno del locale e l'attenzione alla clientela sono le due direttrici che hanno spinto gli imprenditori ad investire nel 2023: infatti, tra le principali motivazioni indicate vi sono l'esigenza di

velocizzazione dei processi di lavoro (38,1%), poi miglioramenti all'ambiente di lavoro (29,4%), alla gestione del locale (28,9%) e al comfort del cliente (28,8%).

Fig. 4.9 – Le motivazioni degli investimenti effettuati nel 2023 dal suo ristorante



La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

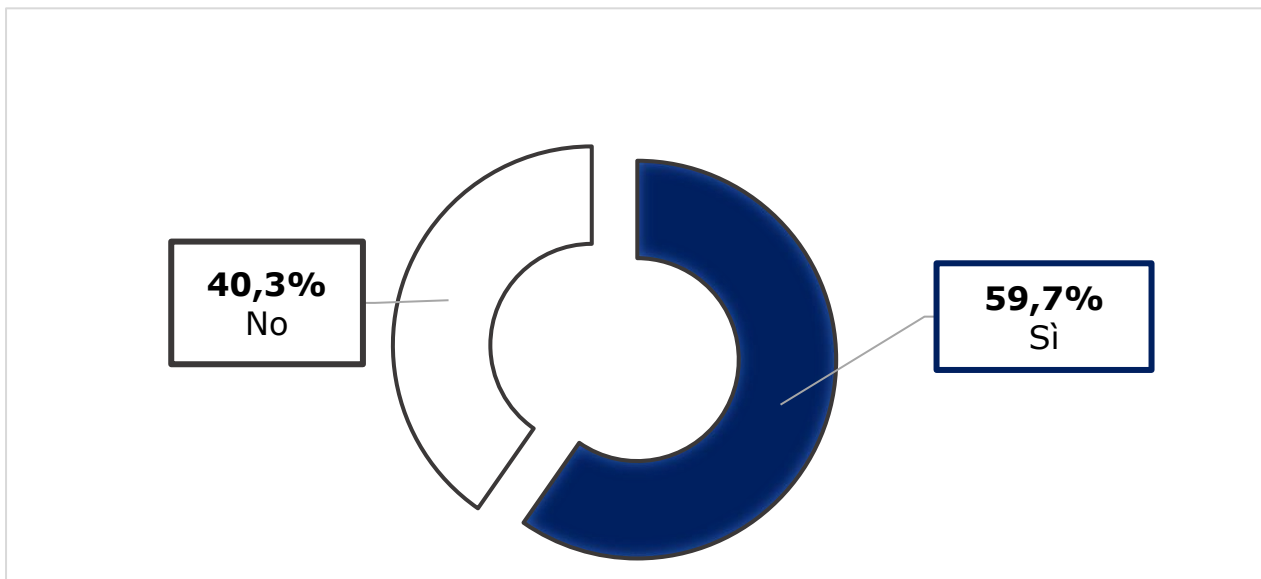
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

4.2.2. Le prospettive per il 2024

Guardando al 2024 resta significativa la propensione ad investire, con 6 imprenditori su 10 che hanno in

programma almeno un investimento da effettuare in corso d'anno.

Fig. 4.10 – Il suo ristorante ha in programma di effettuare almeno un investimento nel 2024



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Rinnovo delle attrezzature e digitalizzazione sono i due macro-ambiti su cui più si concentrano gli investimenti in programma. Tra chi è intenzionato ad investire nel 2024, il 17,1% intende acquistare nuove attrezzature per la cottura, il 14,8% dotarsi di strumenti per la digitalizzazione dell'interfaccia con il cliente, il 14% potenziare la comunicazione digitale, l'11,2%

acquistare nuove attrezzature per la conservazione dei cibi, il 10,8% quelle per la refrigerazione. Dal confronto con gli anni precedenti, cresce l'incidenza di alcune tipologie di investimenti, quali la ristrutturazione dei locali (10%), il rifacimento degli impianti (9,4%), il miglioramento dell'isolamento termico e/o acustico (9,3%).

LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

Tab. 4.3 – Il suo ristorante intende effettuare i seguenti investimenti nel 2024

Tipologia di investimento	2024
Attrezzature per la cottura	17,1%
Digitalizzazione dell'interfaccia con il cliente	14,8%
Investimenti in comunicazione digitale	14,0%
Attrezzature per la conservazione dei cibi	11,2%
Attrezzature per la refrigerazione	10,8%
Beni strumentali per la sala	10,5%
Ristrutturazione	10,0%
Rifacimento degli impianti	9,4%
Interventi per migliorare l'isolamento termico e/o acustico dei locali	9,3%
Attrezzature per la lavorazione degli alimenti	8,0%
Attrezzature per il lavaggio	7,2%
Digitalizzazione dei processi di gestione	6,3%
Allestimento/ammodernamento dehors	3,6%
Banco bar	2,9%

* La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

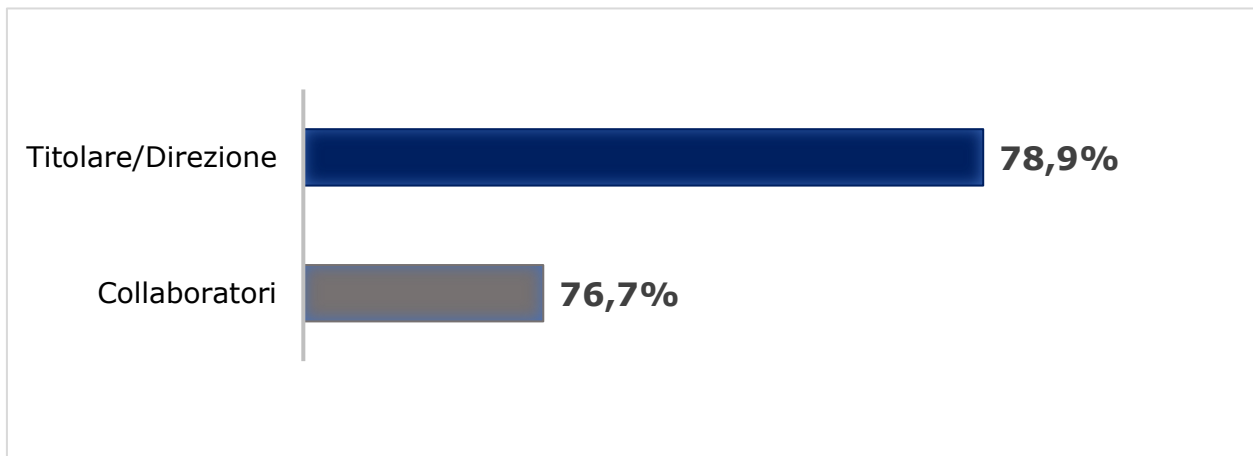
4.2.3. L'attenzione a risparmio energetico e sostenibilità ambientale

Si è detto di come gli investimenti possano essere una leva fondamentale per le imprese per abbracciare la svolta sostenibile e, al contempo, razionalizzare anche i consumi energetici.

I dati confermano come questi aspetti siano particolarmente attenzionati dagli

imprenditori nella fase attuale. Infatti, quasi l'80% degli imprenditori valuta come medio-alto il livello di attenzione al tema del risparmio energetico da parte del management della sua attività (titolare e/o direzione) ed il 76,7% valuta allo stesso modo anche quello dei propri collaboratori.

Fig. 4.11 – Livello di attenzione medio-alto al risparmio energetico nella sua impresa



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Per il 94,5% delle imprese, l'attenzione si materializza in azioni concrete, mirate a migliorare l'efficientamento energetico all'interno della propria attività. Entrando nel dettaglio delle singole misure adottate, emerge che l'85% dei ristoranti utilizza lampadine al led, il 54% ha sensibilizzato il proprio personale sull'argomento, il 48% utilizza apparecchiature ad alta efficienza

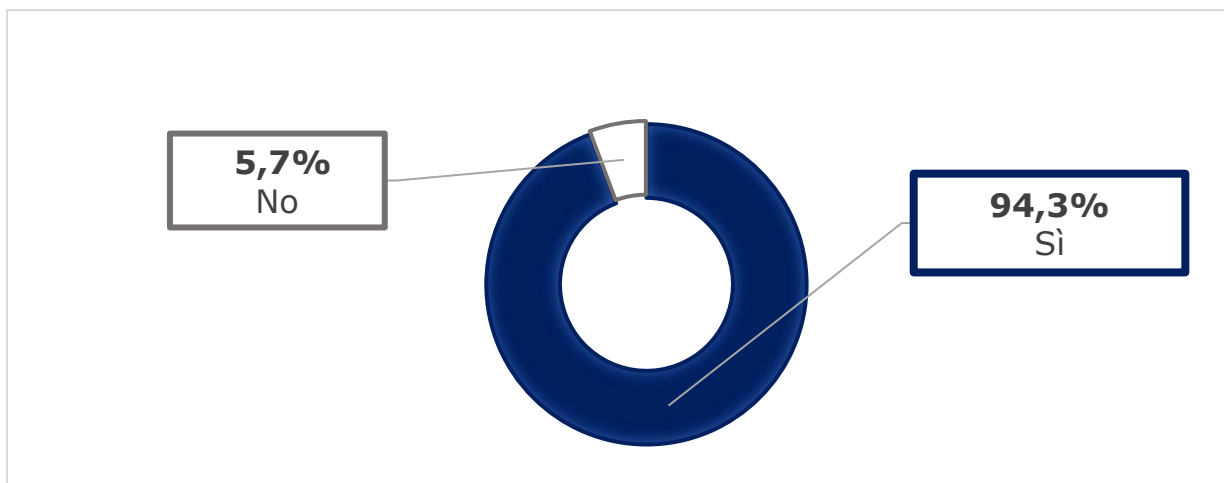
energetica e tecnologica. Vi è poi un 31% di imprese dove il personale è attento ad aprire il meno possibile le porte degli apparecchi frigoriferi, un 30% in cui le temperature di tutti gli apparecchi frigoriferi sono regolate tenendo conto del giusto equilibrio, un 27% dove viene periodicamente controllata l'eventuale presenza di perdite di gas refrigeranti.

LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

1 ristorante su 10 invece imposta il menù pensando anche all'impatto sui consumi di energia elettrica o gas per la

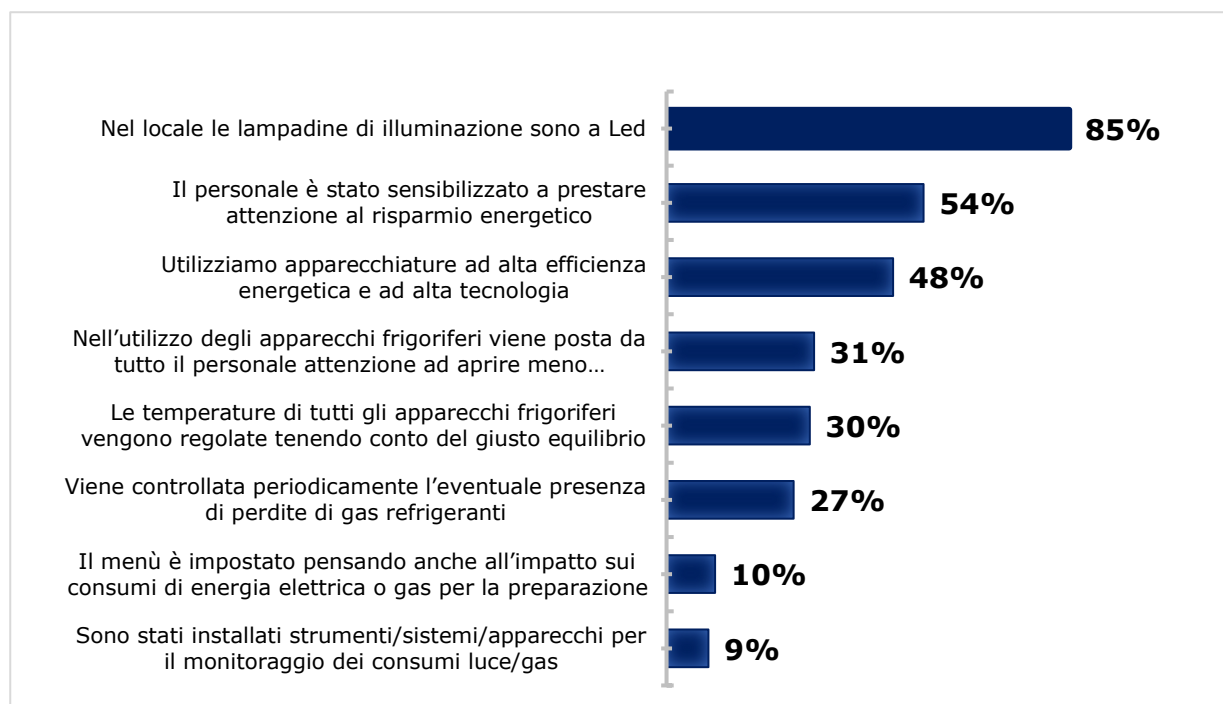
preparazione o ha installato dispositivi per il controllo dei consumi (9%).

Fig. 4.12 – La sua impresa adotta almeno una azione per il risparmio energetico



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Fig. 4.13 – Azioni per il risparmio energetico adottate nel suo ristorante



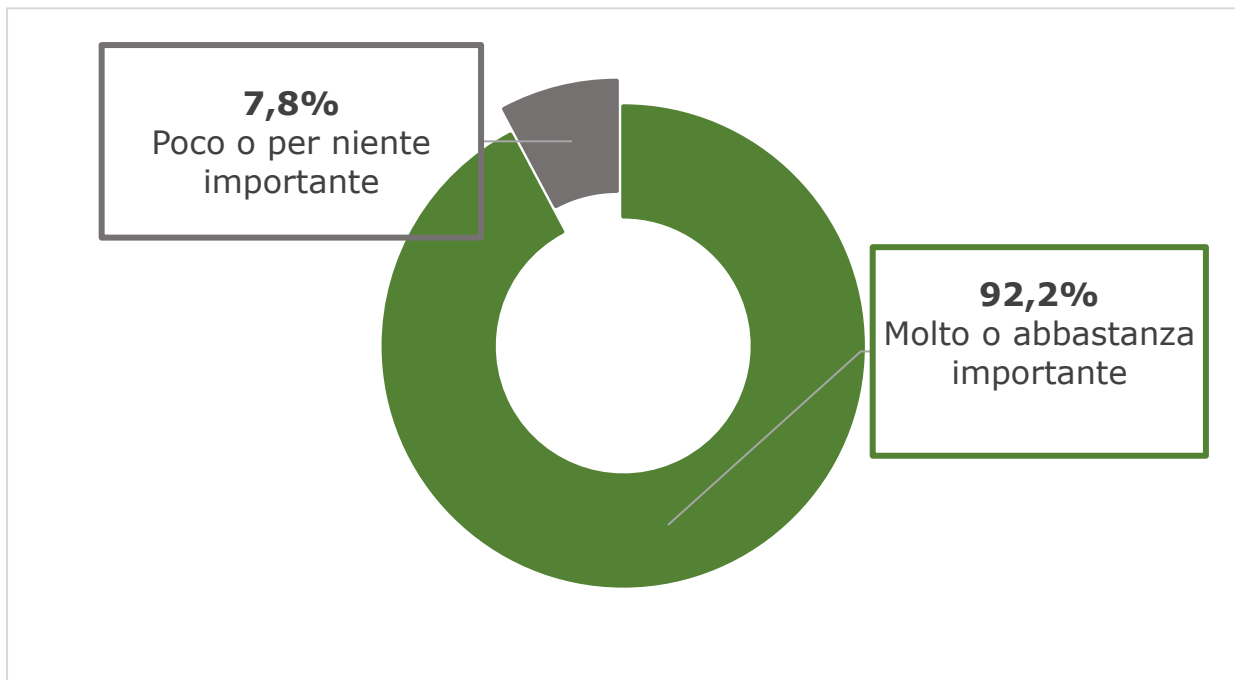
La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

La sostenibilità ambientale sta assumendo un ruolo sempre più di rilievo nelle strategie gestionali dei

ristoranti: infatti, ben 9 imprenditori su 10 ritengono che sia un tema “molto o abbastanza” importante.

Fig. 4.14 – Importanza della sostenibilità ambientale per la gestione del suo ristorante



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

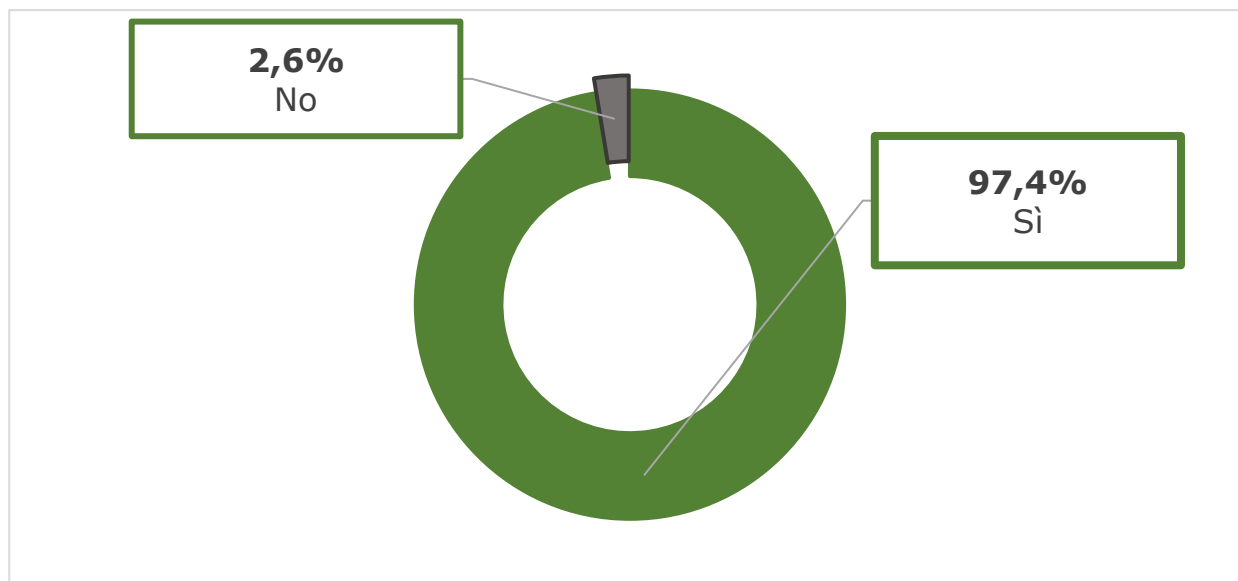
L’impegno per l’ambiente si traduce, per ben il 97,4% dei ristoranti, nell’adozione di misure concrete rispettose dell’ambiente circostante, a cominciare da una gestione attenta dei rifiuti. Tre ristoranti su quattro adottano pratiche di smaltimento, riutilizzo e riciclaggio ed il 27,8% promuove iniziative finalizzate alla loro riduzione. Una impresa su due

poi contrasta attivamente lo spreco alimentare, promuovendo l’utilizzo del “Rimpiattino”⁴. Ma l’approccio sostenibile si riflette anche nella scelta e nella selezione dei prodotti, perché il 74,3% dei ristoranti predilige l’utilizzo di prodotti locali e stagionali, il 52,5% presta attenzione a origine e qualità degli ingredienti.

⁴ La pratica di portarsi a casa ciò che rimane nel piatto

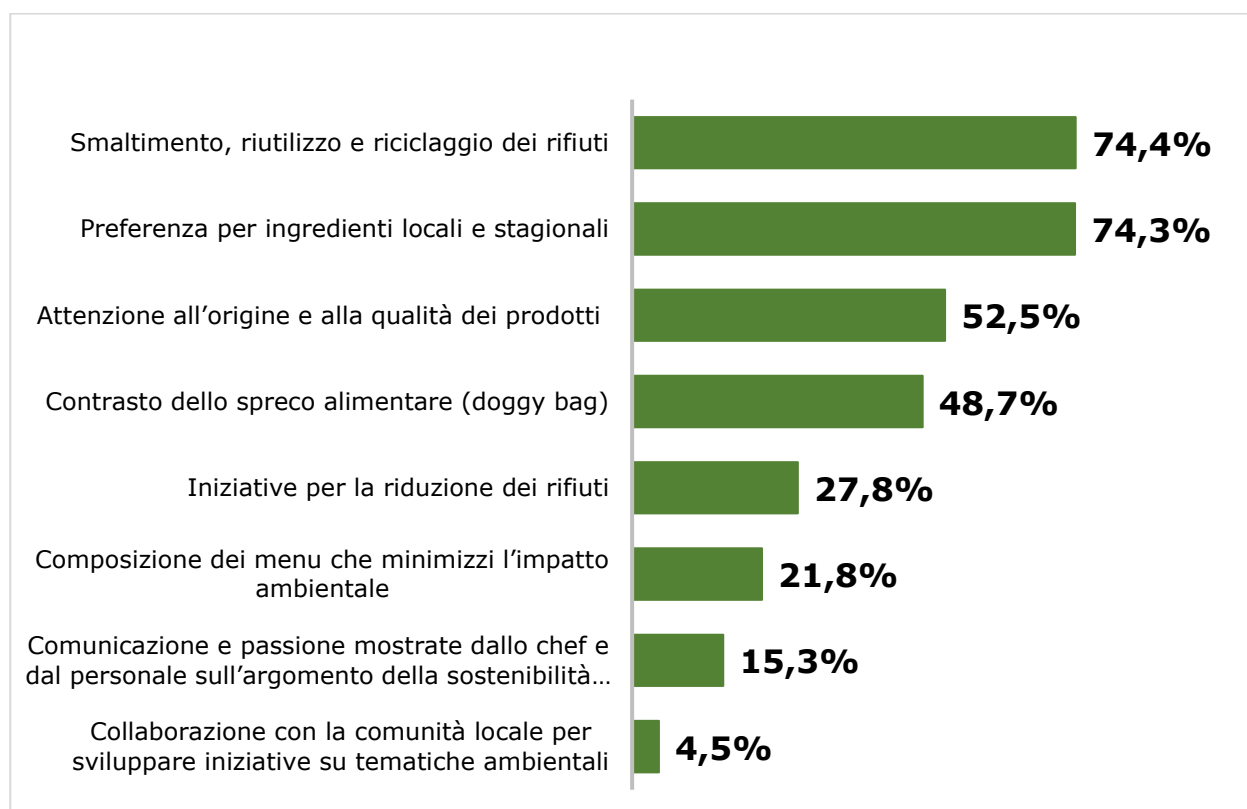
LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

Fig. 4.15 – Il suo ristorante adotta almeno una azione per la sostenibilità ambientale



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Fig. 4.16 – Azioni per la sostenibilità ambientale adottate nel suo ristorante



*La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

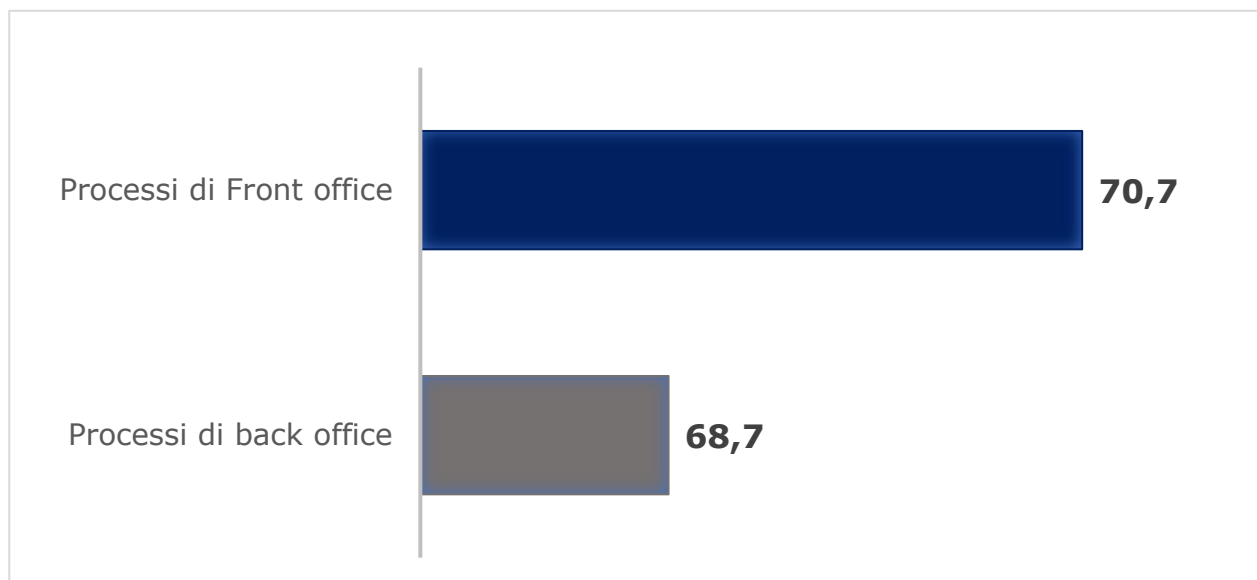
4.2.4. L'attenzione a digitale e innovazione tecnologica

Digitalizzazione e nuove tecnologie rappresentano un'altra frontiera delle innovazioni con cui anche i pubblici esercizi si stanno confrontando.

7 imprenditori su 10 ritengono importante per la gestione del proprio ristorante dotarsi di strumenti digitali a supporto dei processi di front office (ad

esempio che riguardano il marketing e la veicolazione dell'offerta di prodotti e servizi alla clientela) e di back office, ovvero riguardanti il funzionamento interno dell'organizzazione (dalla gestione del personale, agli acquisti, fino alla contabilità, ecc.).

Fig. 4.17 – L'importanza di strumenti digitali per la gestione dei processi di front office e Back office del suo ristorante



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

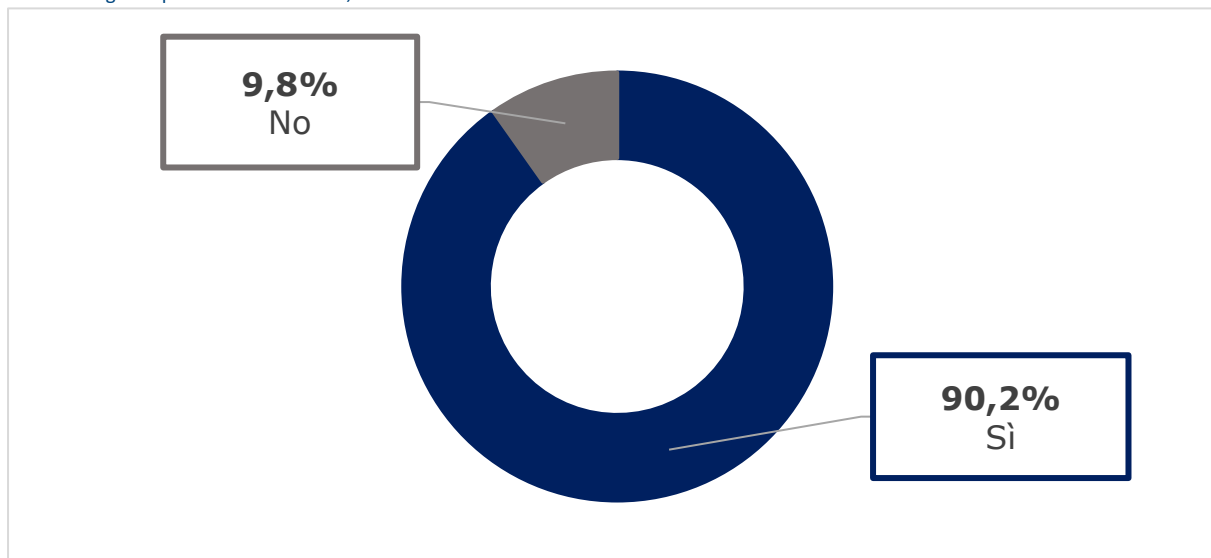
Operativamente, 9 imprenditori su 10 hanno introdotto uno o più strumenti digitali all'interno del proprio locale. In particolare, il 66,7% dei ristoranti ha la rete wi-fi aperta, il 55,4% ha introdotto registratori di cassa evoluti, il 35,2% POS di ultima generazione, il 30,8%

software gestionali, il 35,2% personal computer. Circa un ristorante su 4 ha creato il proprio sito web e utilizza sistemi per la prenotazione online, mentre quasi il 20% utilizza le piattaforme per il delivery e/o il take away.

LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

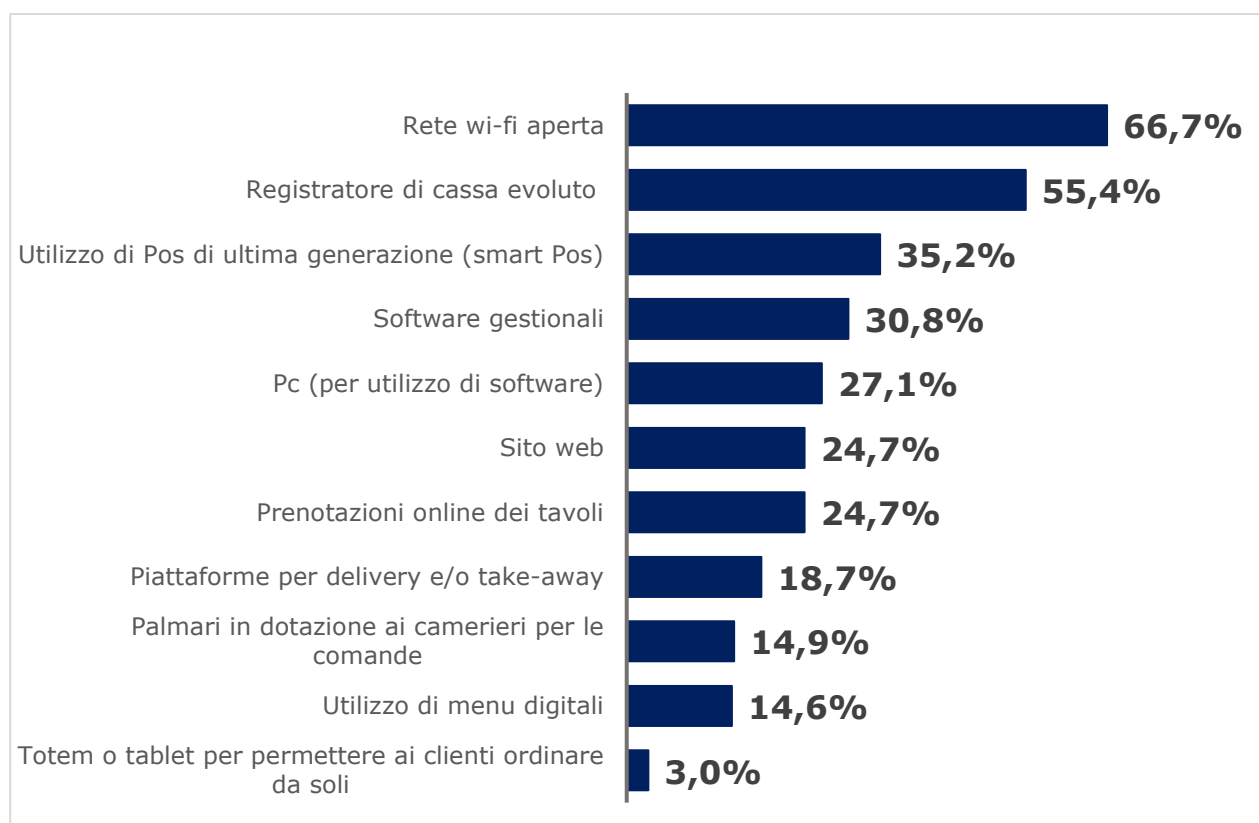
Fig. 4.18 – L'introduzione di strumenti digitali nel suo ristorante

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Fig. 4.19 – Strumenti digitali introdotti nella sua impresa



* La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Seppur consapevoli dell'opportunità offerte dal digitale e dalle nuove tecnologie, la maggioranza degli imprenditori è molto prudente quando si parla del rapporto tra uomo e macchina. L'utilizzo di robot che affianchino i camerieri nello svolgimento delle loro mansioni ottiene queste risposte:

- per il 19,3% migliorerebbe l'immagine del locale e

susciterebbe curiosità, facendo vivere al cliente un'esperienza di ristorazione innovativa;

- per il 17,9% migliorerebbe la velocità del servizio e riducendo i tempi di attesa soprattutto negli orari di punta;
- per il 14,1%, memorizzando i dati del cliente, verrebbe offerto un servizio più personalizzato.

Fig. 4.20 – L'utilizzo di robot che affiancano i camerieri nello svolgimento delle loro mansioni all'interno della sua impresa

IN FUTURO, L'UTILIZZO DI ROBOT CHE AFFIANCHINO I CAMERIERI NELLO SVOLGIMENTO DELLE LORO MANSIONI NEL MIO LOCALE...

...migliorerebbe l'immagine del locale e susciterebbe curiosità, facendo vivere al cliente un'esperienza di ristorazione innovativa

19,3%

**Molto o
abbastanza
d'accordo**

...migliorerebbe la velocità del servizio, riducendo i tempi di attesa soprattutto negli orari di punta

17,9%

**Molto o abbastanza
d'accordo**

...memorizzando i dati del cliente, offrirebbe un servizio più personalizzato

14,1%

**Molto o
abbastanza
d'accordo**

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

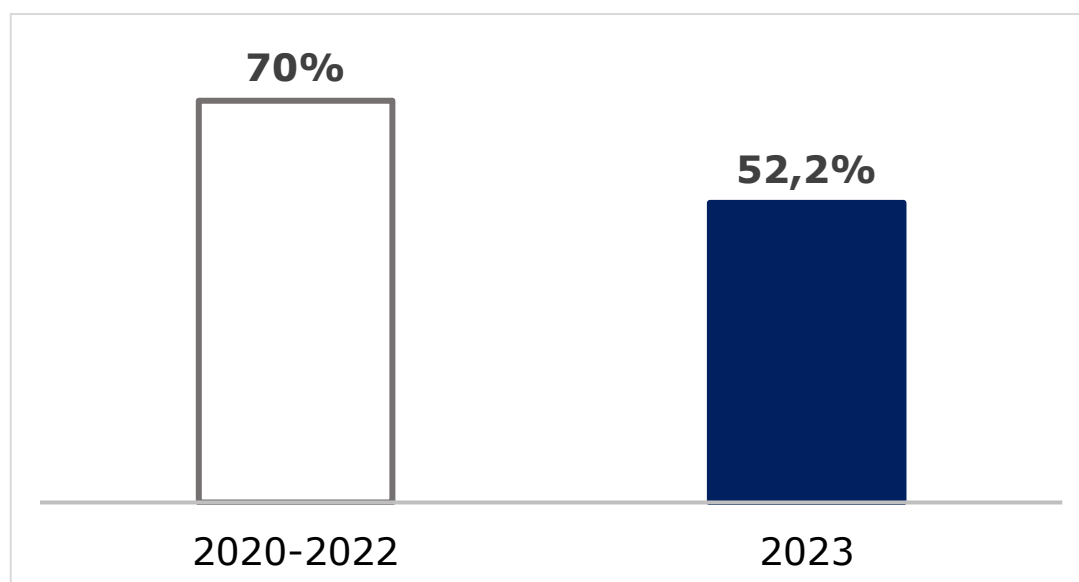
4.3. GLI INVESTIMENTI NEL SEGMENTO "BAR"

4.3.1. Gli investimenti effettuati nel 2023

Anche all'interno del segmento bar i dati evidenziano una buona propensione agli investimenti in questi anni. Infatti, nel 2023, il 52,2% ha realizzato almeno un investimento per l'ammodernamento

e/o il miglioramento della propria attività. E nel triennio precedente, il 2020-2022, ad averlo fatto sono 7 imprenditori su 10.

Fig. 4.21 – Il suo bar ha effettuato almeno un investimento



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

I principali investimenti effettuati nel 2023 hanno riguardato il rinnovo delle attrezzature per la refrigerazione come frigoriferi, abbattitori (12,6%), poi l'acquisto di strumenti per la digitalizzazione dell'interfaccia con il cliente come registratori di cassa, palmari per le comande, ecc. (10,9%), il rinnovo del banco bar (9,7%), le

attrezzature per il lavaggio (8%) e quelle per la cottura (7,1%) e la lavorazione degli alimenti (7,1%). Come per i ristoranti, le tipologie di investimento meno indicate per l'anno 2023, sono quelle su cui più si sono concentrate le innovazioni effettuate nel periodo 2020-2022 in cui si rileva una alta incidenza di investimenti finalizzati

all'ammodernamento dei dehors (43,1%) – sospinti, come per i ristoranti, dalle autorizzazioni straordinarie concesse durante la pandemia – all'acquisto di beni strumentali per la

sala come sedie, tavoli (11,9%) e al potenziamento della comunicazione digitale con interventi su sito web, app. ecc. (10,9%).

Tab. 4.4 – Investimenti effettuati dal suo bar nel 2023 e nel periodo 2020-2022

Tipologia di investimento	2023	2020-2022
Attrezzature per la refrigerazione	12,6%	8,1%
Digitalizzazione dell'interfaccia con il cliente	10,9%	8,7%
Banco bar	9,7%	9,4%
Attrezzature per il lavaggio	8,0%	2,2%
Attrezzature per la cottura	7,1%	5,0%
Attrezzature per la lavorazione degli alimenti	7,1%	3,2%
Beni strumentali per la sala	5,3%	11,8%
Investimenti in comunicazione digitale	3,2%	10,9%
Rifacimento degli impianti	2,9%	5,8%
Digitalizzazione dei processi di gestione	2,4%	1,7%
Allestimento/ammodernamento dehors	2,3%	43,1%
Ristrutturazione	2,0%	5,8%
Attrezzature per la conservazione dei cibi	1,5%	0,9%
Interventi per migliorare l'isolamento termico e/o acustico dei locali	1,1%	2,7%

La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

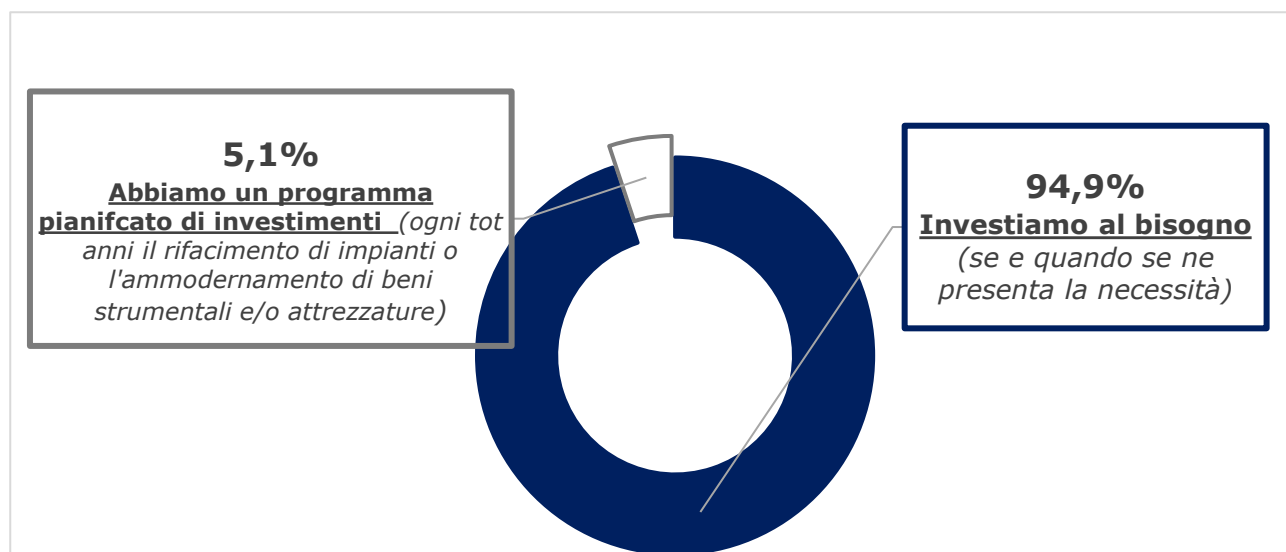
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

La tendenza ad investire "al bisogno", ovvero se e quando se ne presenta la necessità, è più accentuata all'interno del comparto bar, perché adottano tale strategia il 94,9% delle imprese.

Tuttavia, anche per il settore dei bar, la concentrazione degli investimenti tra i due periodi di riferimento evidenzia una certa diversificazione tra le tipologie di investimento effettuate.

LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

Fig. 4.22 – La politica di investimento del suo bar

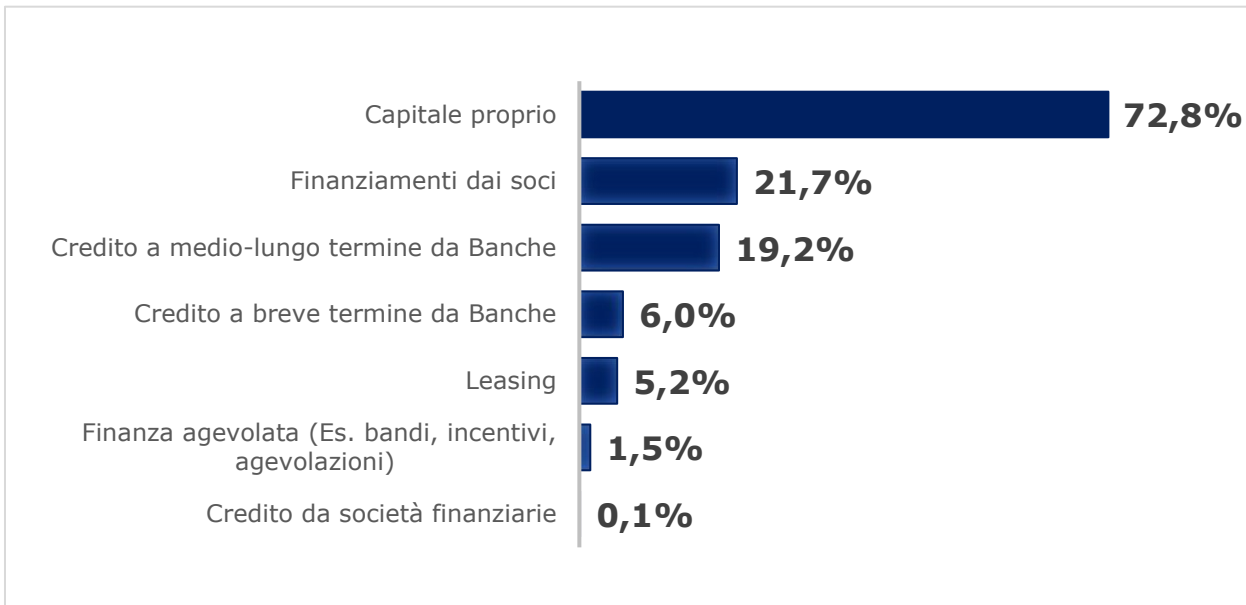


Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Mediamente, per i bar la spesa per gli investimenti effettuati nel 2023 ammonta a circa **19 mila euro**. Cifra che, in termini percentuali, rappresenta circa il 6,3% del fatturato complessivo (dato in linea con quello relativo al settore ristoranti).

È l'autofinanziamento la modalità più utilizzata per coprire gli investimenti effettuati nel 2023 dai titolari di bar: 7 imprese su 10 sono ricorse ai propri capitali, ed 1 su 5 ha ottenuto un finanziamento dai soci. Un'impresa su 4 ha ottenuto un credito a lungo o a breve termine dalle banche.

Fig. 4.23 – Strumenti utilizzati per finanziare gli investimenti effettuati dal suo bar nel 2023



La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

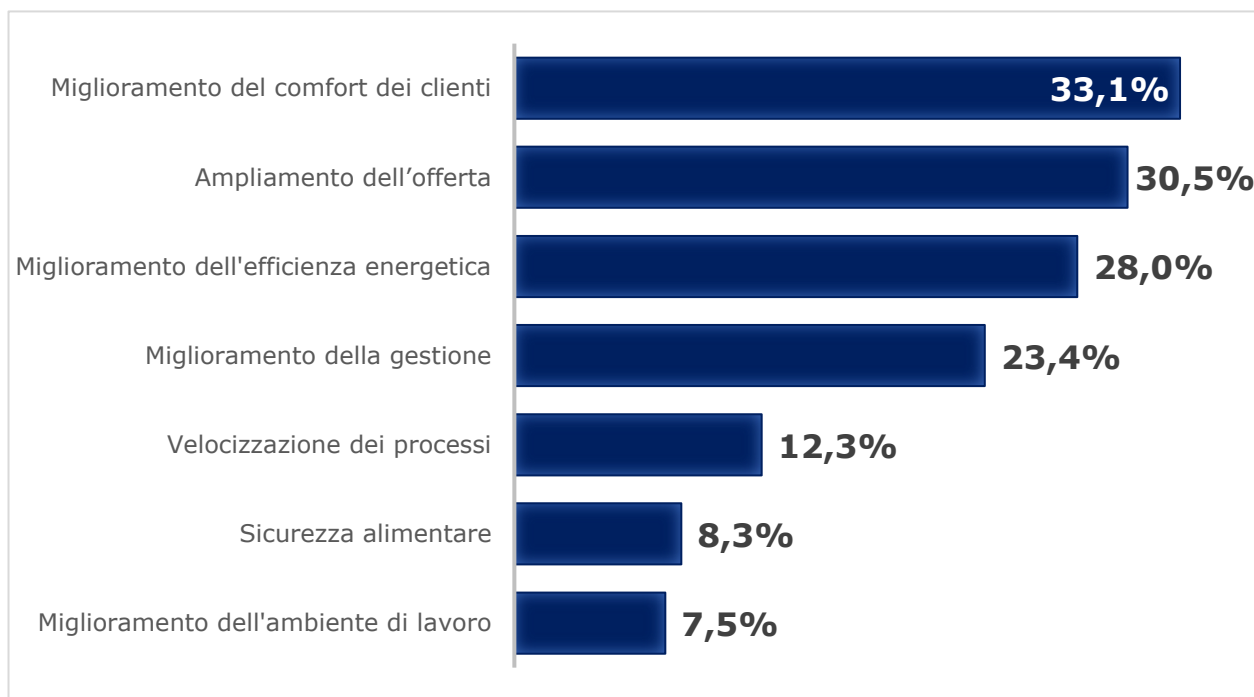
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Un bar su 3 ha scelto di investire soprattutto per migliorare il comfort dei clienti. Il 30,5% lo ha fatto per ampliare la propria offerta di prodotti e servizi. D'altronde, il bar italiano in questi anni è stato al centro di un importante processo evolutivo, che ha portato ad una rivisitazione del modello tradizionale per venire incontro alle nuove esigenze della

clientela. Significative anche le quote di investimenti finalizzati al miglioramento dell'efficienza energetica (28%) e di aspetti gestionali (23,4%) che richiamano gli investimenti effettuati per il rinnovo del parco attrezzature e per l'introduzione di software per il miglioramento della gestione del locale.

LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

Fig. 4.24 – Le motivazioni degli investimenti effettuati nel 2023 dal suo bar



La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

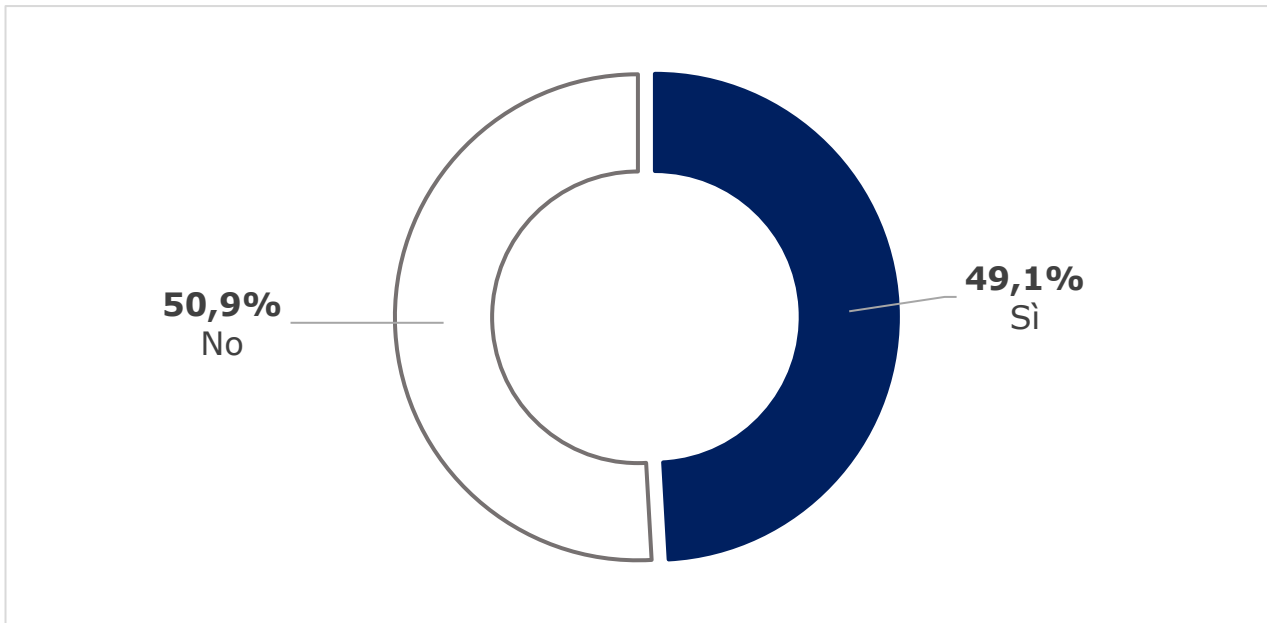
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

4.3.2. Le prospettive per il 2024

Un imprenditore su due è intenzionato ad effettuare almeno un investimento per la sua attività nell'anno in corso. In cima alla lista degli investimenti da fare, gli imprenditori del segmento bar mettono il rinnovo del banco bar (14,1%), poi l'acquisto di strumenti digitali di interfaccia con il cliente quali ad esempio registratori di cassa, palmari per le comande, POS (13,7%). Un 10%

di imprenditori è intenzionato a rinnovare tavoli, sedie, ecc., un 7,6% intende investire per potenziare gli strumenti di comunicazione digitale, dal sito web alle App. Su percentuali inferiori il rinnovo delle varie attrezzature, su cui tuttavia si sono concentrati molti degli investimenti effettuati lo scorso anno.

Fig.4.25 – Il suo bar ha in programma di effettuare almeno un investimento nel 2024



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Tab. 4.5 – Il suo bar intende effettuare i seguenti investimenti nel 2024

Tipologia di investimento	2024
Banco bar	14,1%
Digitalizzazione dell'interfaccia con il cliente	13,7%
Beni strumentali per la sala	10,0%
Investimenti in comunicazione digitale	7,6%
Allestimento/ammodernamento dehors	5,8%
Attrezzature per la refrigerazione	5,6%
Attrezzature per la cottura	4,2%
Ristrutturazione	4,0%
Rifacimento degli impianti	2,6%
Attrezzature per il lavaggio	2,1%
Attrezzature per la conservazione dei cibi	1,8%
Digitalizzazione dei processi di gestione	1,3%
Interventi per migliorare l'isolamento termico e/o acustico dei locali	1,0%
Attrezzature per la lavorazione degli alimenti	1,0%

La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

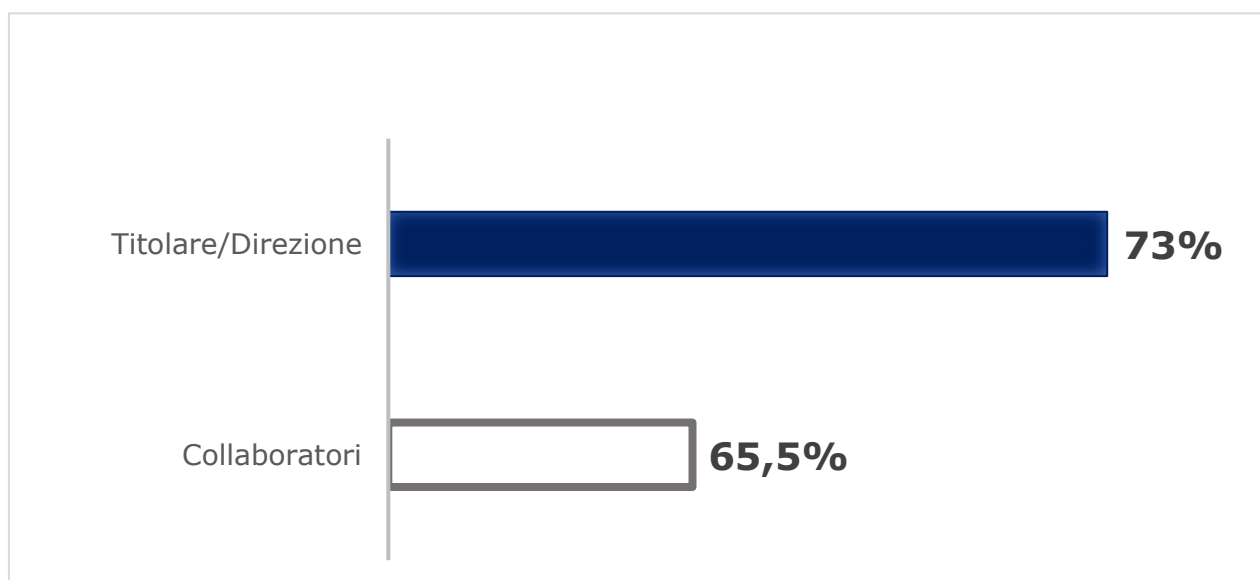
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

4.3.3. L'attenzione a risparmio energetico e sostenibilità ambientale

Anche tra i bar si rileva un livello di attenzione elevato sul tema dell'efficientamento energetico che, abbiamo visto, è tra le principali motivazioni che spingono gli investimenti. In tal senso, il 73% degli

imprenditori ritiene medio-alto il livello di attenzione sul tema del management (titolare e/o direzione) ed il 65,5% valuta così quello dei propri collaboratori.

Fig. 4.26 – Livello di attenzione medio-alto al risparmio energetico nel suo bar

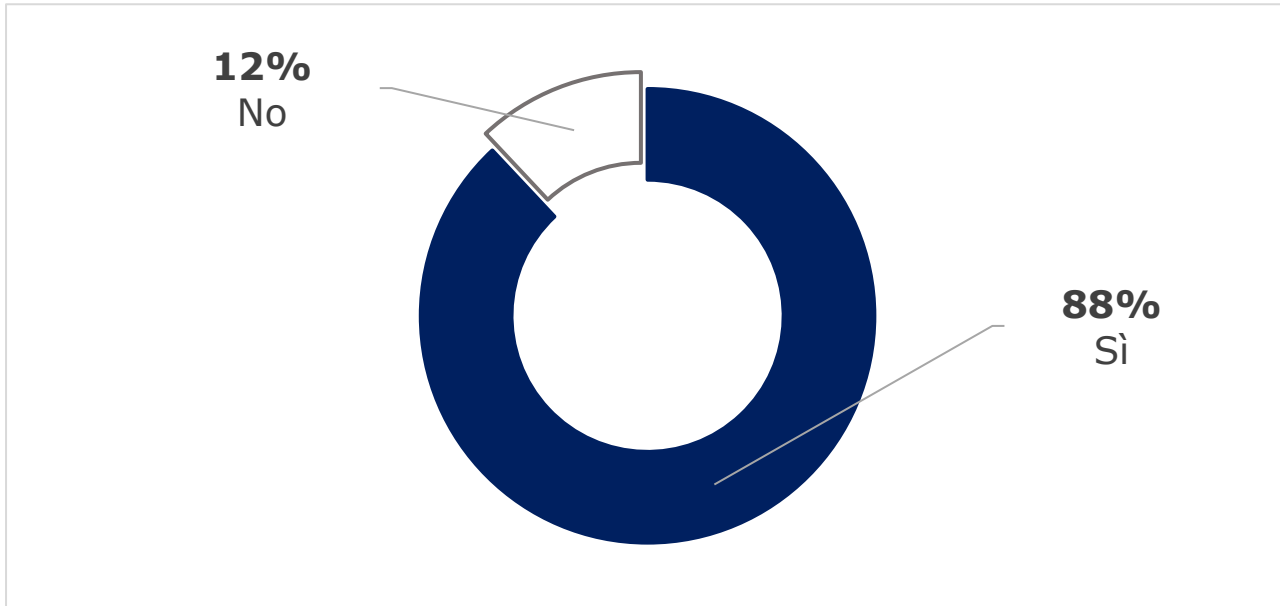


Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Quasi il 90% dei bar adotta almeno una misura volta ad ottimizzare i consumi di luce e gas. In particolare, il 77,4% utilizza lampadine al led, il 36,5% fa attività di sensibilizzazione del personale sull'argomento, il 32,4% tiene sotto controllo le temperature di tutti gli

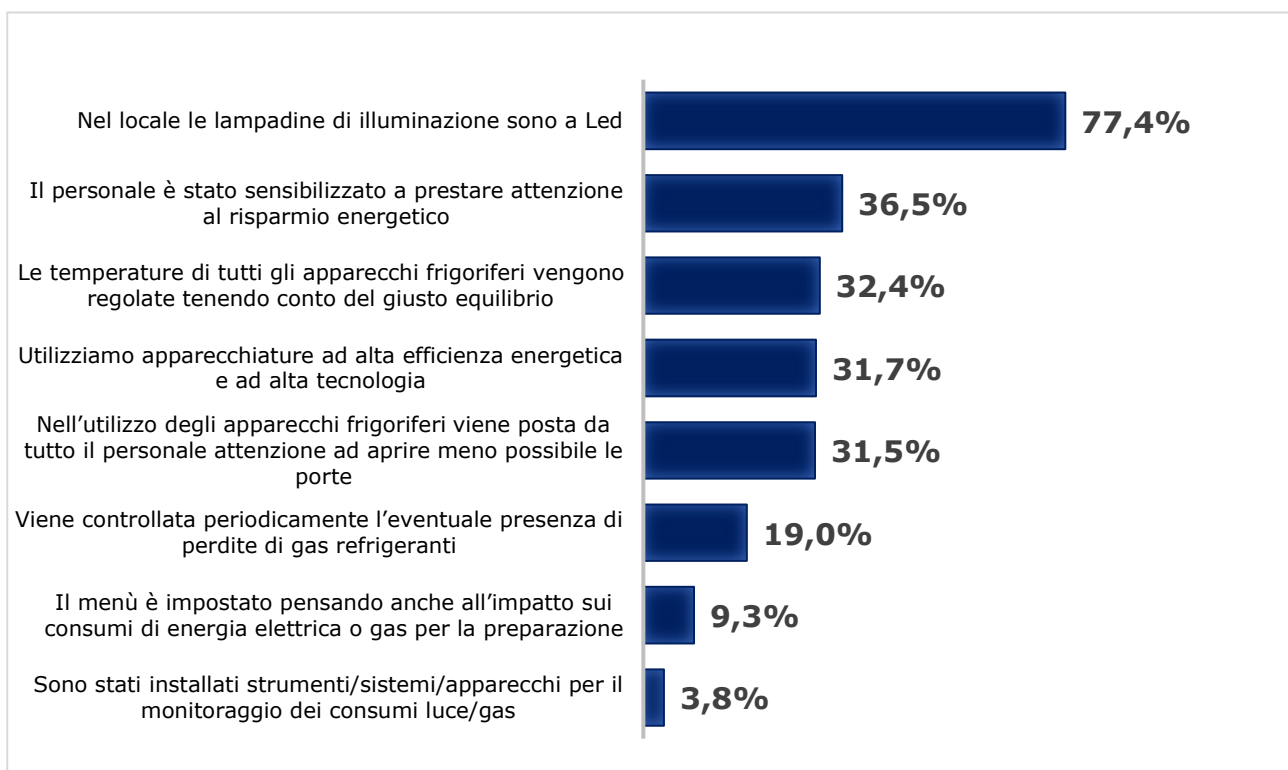
apparecchi frigoriferi. In circa 1 bar su 3 poi si utilizzano apparecchiature ad alta efficienza energetica e tecnologica, oltre a fare attenzione ad aprire il meno possibile le porte degli apparecchi frigoriferi.

Fig. 4.27 – Il suo bar adotta almeno una azione per il risparmio energetico



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Fig. 4.28 – Azioni per il risparmio energetico adottate nel suo bar



* La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

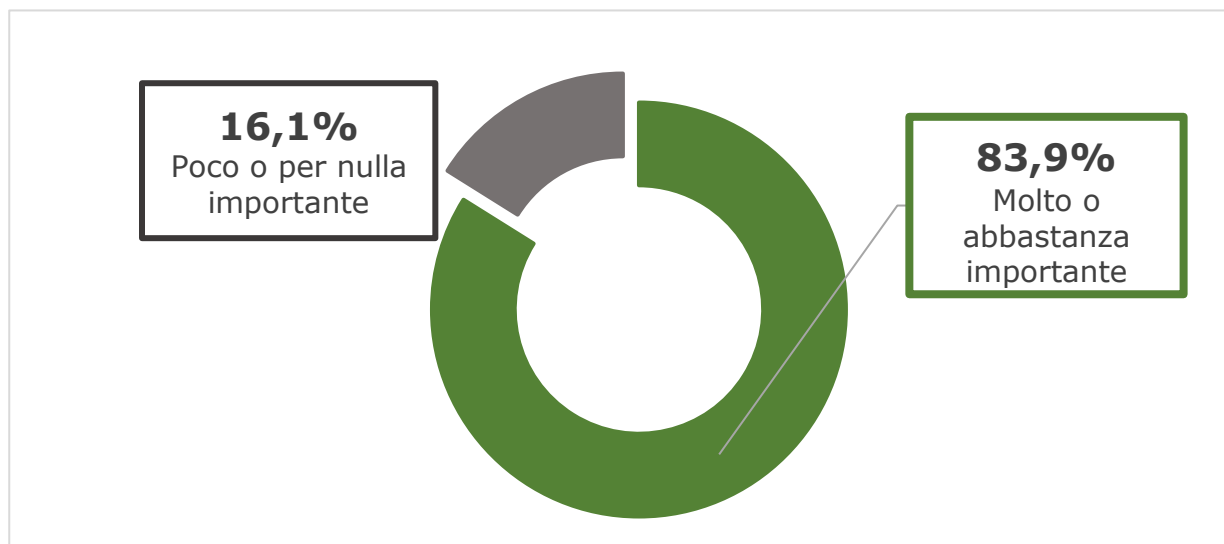
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

LA PROPENSIONE AD INVESTIRE DELLE IMPRESE

Anche sulla sostenibilità ambientale, si rileva un livello di attenzione alto da parte dei proprietari di bar, con oltre

l'80% che lo ritengono un tema molto o abbastanza importante per la gestione del proprio locale.

Fig. 4.29 – Importanza della sostenibilità ambientale per la gestione del suo bar

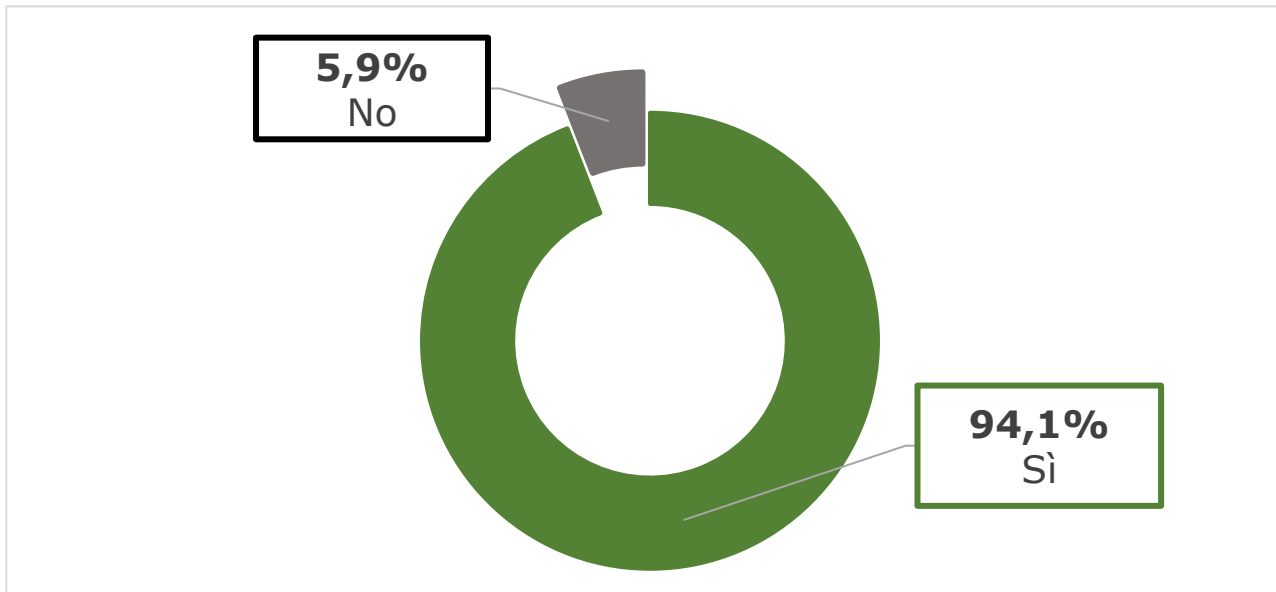


Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Infatti, ben il 94,1% dei bar adotta una qualche misura rispettosa dell'ambiente. Spicca il tema dei rifiuti: 8 bar su 10 adottano misure per lo smaltimento, riutilizzo e riciclaggio dei rifiuti, ed il 18,7% cerca di ridurli. 1 bar su tre è

impegnato attivamente nel contrasto allo spreco alimentare, promuovendo l'utilizzo del "Rimpiattino". L'attenzione all'ambiente si materializza poi per 4 bar su 10 nella scelta di prodotti locali e stagionali e in una più alta attenzione ad origine e qualità dei prodotti.

Fig. 4.30 – Il suo bar adotta almeno una azione per la sostenibilità ambientale



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Fig. 4.31 – Azioni per la sostenibilità ambientale adottate nel suo bar



* La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

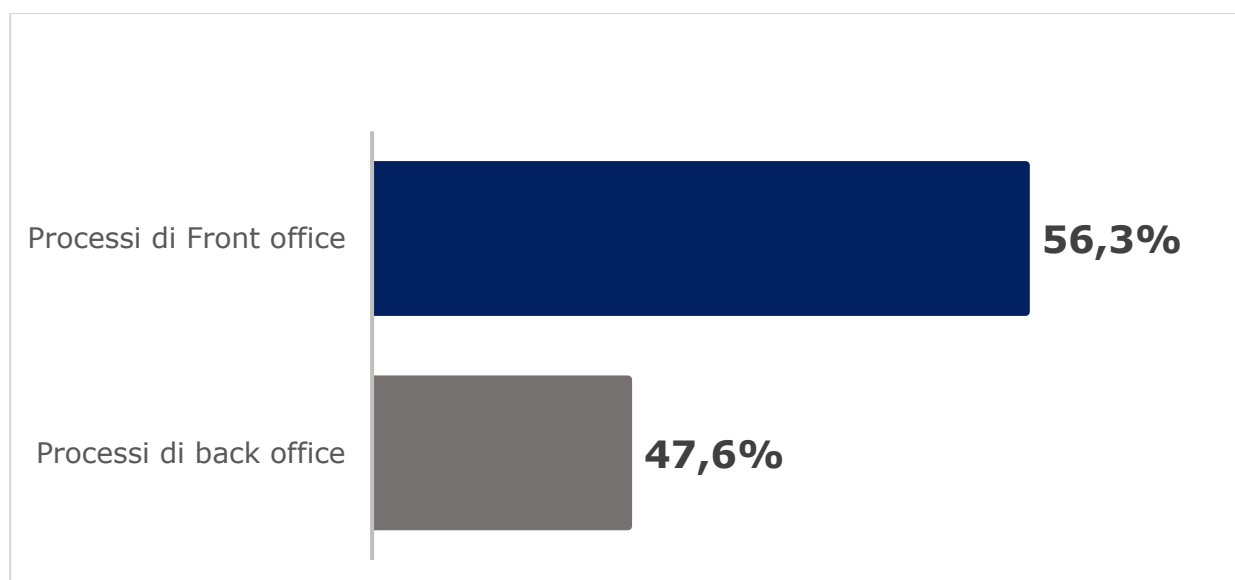
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

4.3.4. L'attenzione a digitale e innovazione tecnologica

Anche il digitale sta sempre più entrando nelle scelte e nelle strategie degli imprenditori che gestiscono i bar. In particolare, la maggioranza degli imprenditori riconosce l'importanza di disporre di strumenti digitali per i processi di front office, ovvero per tutte

quelle attività e servizi che si rivolgono alla clientela. Su percentuali inferiori si attesta il dato relativo invece alle attività di back office (dalla gestione del personale, agli acquisti, fino alla contabilità, ecc.).

Fig. 4.32 – Importanza di strumenti digitali per la gestione dei processi di front office e Back office del suo bar

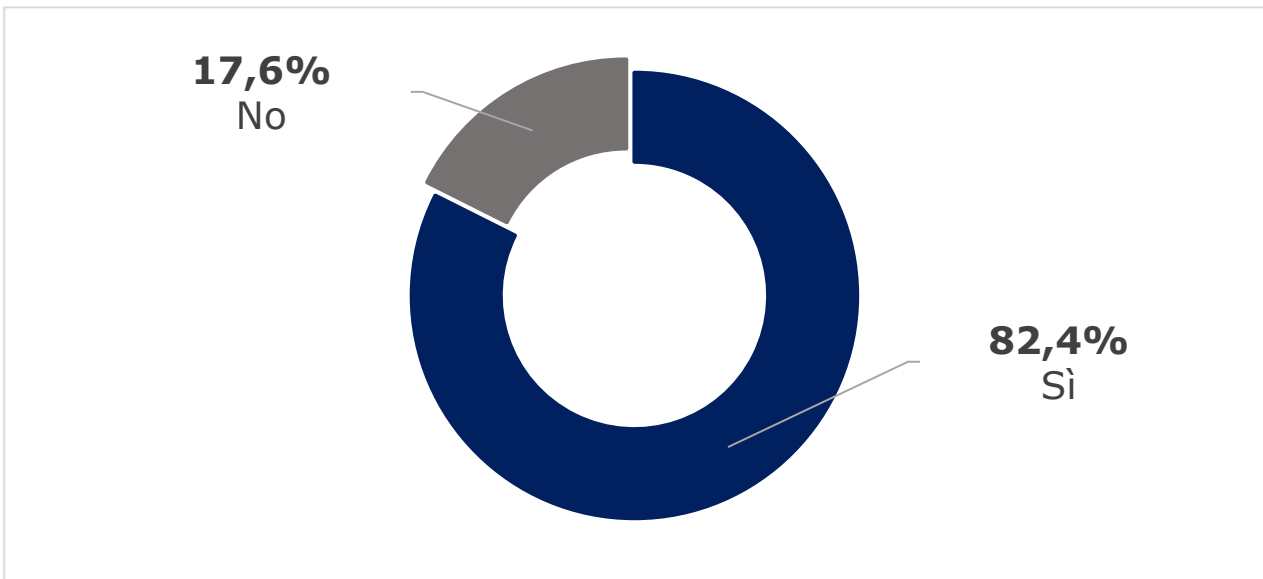


Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Circa l'80% dei bar ha introdotto strumenti digitali: tra questi, al primo posto viene indicata la rete wi-fi aperta per i clienti (64,9%), seguita da registratore di cassa evoluto (39,6%),

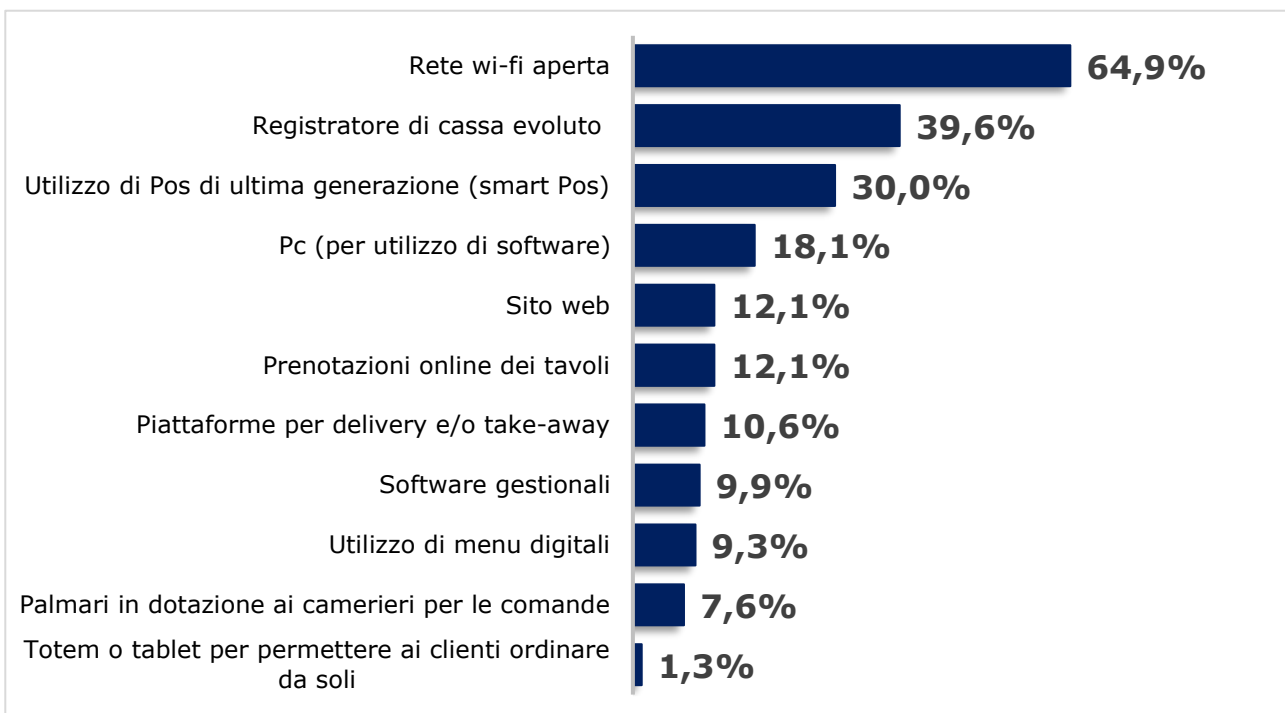
POS di ultima generazione (30,6%), sito web (12,1%), sistemi di prenotazione online dei tavoli (12,1%) soprattutto per quei bar che sempre di più fanno ristorazione.

Fig. 4.33 – L'adozione di strumenti digitali nel suo bar



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Fig. 4.34 – Strumenti digitali introdotti nel suo bar



La somma delle risposte è superiore al 100% perché erano ammesse più risposte.

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2024

Approfondimento 4 – Gli incentivi alle imprese

Ad integrazione del capitolo, viene realizzato un approfondimento sulle principali misure, attualmente aperte, di sostegno ai finanziamenti e alla imprenditorialità. Per quanto riguarda le misure di sostegno agli investimenti, si tratta:

- della misura **Beni strumentali ("Nuova Sabatini")** promossa dal Ministero delle imprese e del Made in Italy;
- del piano **Transizione 4.0**, promosso dal Ministero delle imprese e del Made in Italy;
- del piano **Transizione 5.0**, promosso dal Ministero delle imprese e del Made in Italy e introdotto con il decreto legge n. 19 del 02/03/2024 recante "Ulteriori disposizioni urgenti per l'attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza PNRR. Le disposizioni attuative per l'operatività della misura saranno definite con Decreto del MIMIT, di concerto con il MEF e sentito il Ministero dell'Ambiente e della sicurezza energetica da adottare entro il 2 aprile 2024.

Altra misura attualmente disponibile è il **Fondo per il sostegno delle eccellenze della gastronomia e dell'agroalimentare italiano**, promosso dal Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (Decreto Ministeriale 4 luglio 2022), con Invitalia in qualità di ente gestore. La misura è rivolta ad imprese operanti nella ristorazione con somministrazione (codice ATECO 56.10.11), nella produzione di pasticceria fresca (codice ATECO 10.71.20) e a gelaterie e pasticcerie (codice ATECO 56.10.30). Sono messi a disposizione complessivi 76 milioni di euro per l'acquisto di macchinari e beni strumentali (56 milioni di euro) e

l'attivazione di contratti di apprendistato (20 milioni di euro). La domanda di finanziamento, che va presentata esclusivamente tramite la piattaforma Invitalia, può essere presentata fino alle ore 12.00 del 13 maggio 2024. Tuttavia, si informa che alla data del 25 marzo 2024 i fondi per l'acquisto di beni strumentali sono esauriti, poiché sono state presentate oltre 9.000 domande di finanziamento per un importo complessivo richiesto di circa 200 milioni di euro, ben oltre i 56 milioni di euro stanziati. Per quanto riguarda invece la linea di finanziamento relativa all'assunzione di giovani diplomati con contratti di apprendistato i fondi sono ancora disponibili, essendo arrivate circa 300 domande per un importo complessivo richiesto di circa 9 milioni di euro.

Con riferimento alle misure di sostegno alla imprenditorialità si tratta:

- del **Fondo ON - Oltre Nuove imprese a tasso zero**, promosso dal Ministero delle imprese e del Made in Italy, con Invitalia in qualità di soggetto attuatore.
- della misura **Resto al Sud**, promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le politiche di coesione e per il sud, con Invitalia in qualità di soggetto attuatore.

È bene precisare che l'accesso alle agevolazioni va valutato in base alla tipologia di investimento che si intende effettuare, all'importo stanziato per l'investimento e anche in base a caratteristiche della propria attività economica. Per maggiori informazioni sulle misure elencate, si suggerisce di consultare i siti web di Invitalia (www.invitalia.it) e del Ministero delle Imprese e del Made in Italy (www.mimit.gov.it).

Incentivi alle imprese

Misura	Cos'è
<p><u>Beni strumentali ("Nuova Sabatini")</u></p>	<p>Cosa sostiene Investimenti (di durata non superiore a 5 anni e di importo compreso tra 20.000 euro e 4 milioni di euro) per macchinari, attrezzature, impianti, beni strumentali ad uso produttivo, hardware, software e tecnologie digitali</p> <p>Si rivolge a Micro, piccole e medie imprese di tutti i settori produttivi (ad eccezione del settore attività finanziarie e assicurative).</p> <p>Come accedere Occorre compilare la domanda collegandosi esclusivamente all'indirizzo https://benistrumentali.dgiai.gov.it.</p> <p style="text-align: center;">-</p>
<p><u>Transizione 4.0 – Credito di imposta per Investimenti in beni strumentali</u></p>	<p>Cosa sostiene Investimenti in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beni strumentali materiali tecnologicamente avanzati (vedi allegato A della L. n. 232/2016), Il credito di imposta riconosciuto per il periodo 2024-2025 è compreso tra il 5% e il 20% del costo, a seconda della quota di investimento. - Beni strumentali immateriali tecnologicamente avanzati (allegato B della L. n. 232/2016). Il credito di imposta è riconosciuto nella misura del 15% per il 2024 e del 10% per il 2025. <p>Possono accedere Tutte le imprese residenti nel territorio dello Stato.</p> <p>Come accedere Occorre una perizia tecnica asseverata rilasciata da un ingegnere o un perito industriale iscritti agli albi professionali oppure un attestato di conformità di un ente di certificazione accreditato.</p>
<p><u>Transizione 4.0 – credito di imposta per investimenti nella Formazione 4.0</u></p>	<p>Cosa sostiene attività formative erogate da personale dipendente o soggetti terzi che riguardano vendite e marketing, informatica, tecniche e tecnologia di produzione.</p> <p>Possono accedere Tutte le imprese residenti nel territorio dello Stato.</p> <p>Il credito d'imposta È riconosciuto tra il 30% e il 70% delle spese ammissibili, in base alla dimensione dell'impresa e dell'importo dell'investimento.</p> <p>Come accedere va indicato nella dichiarazione dei redditi relativa al periodo d'imposta in cui sono state sostenute le spese e in quelle successive fino a conclusione dell'utilizzo.</p>
<p>Transizione 5.0, promossa dal Ministero delle imprese e del Made in Italy</p>	<p>Cosa sostiene Investimenti in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - beni materiali e immateriali nuovi (allegato A della L. n. 232/2016 e allegato B della L. n. 232/2016); - Nuovi beni strumentali per l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili;

FOCUS

Misura	Cos'è
	<p>- formazione dei dipendenti da soggetti esterni individuati con decreto del MIMIT (regolamento (UE) n. 651/2014 della Commissione, del 17 giugno 2014).</p> <p>Possono accedere Tutte le imprese residenti nel territorio dello Stato.</p> <p>Il credito di imposta Le aliquote variano in base a risparmi energetici ottenuti, tipologia di investimento (struttura produttiva o processo) e importo (art. 38, commi 7 e 8 del D.L. 19/2024).</p> <p>Come accedere - Va presentata domanda online tramite il modello fornito dal Gestore dei Servizi Energetici s.p.a (GSE) e unitamente ad una comunicazione su descrizione e costo del progetto. Occorrono certificazioni rilasciate da un valutatore indipendente <i>ex-ante</i> ed <i>ex -post</i> (art. 38, commi 10 e 11 del D.L. 19/2024)</p>

Misure di sostegno all'imprenditorialità

Misura	Cos'è
Fondo ON - Oltre Nuove imprese a tasso zero	<p>Cosa sostiene Nuove iniziative o l'ampliamento, la diversificazione o trasformazione di attività esistenti nei settori manifatturiero, servizi, commercio e turismo.</p> <p>Si rivolge a</p> <ul style="list-style-type: none"> - Micro e piccole imprese su tutto il territorio nazionale, composte in prevalenza da 18-35enni e donne. - Persone fisiche, con l'impegno di costituire la società dopo l'eventuale ammissione alle agevolazioni. <p>Cosa prevede</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finanziamento massimo di 1,5 milioni di euro per le Imprese costituite da non più di 3 anni - Finanziamento massimo di 3 milioni di euro per le imprese costituite da 3-5 anni. <p>Come accedere Basta seguire la procedura informatica disponibile sul sito di Invitalia. Le domande sono esaminate in ordine cronologico di presentazione.</p>
Resto al Sud	<p>Cosa sostiene La nascita e lo sviluppo di attività produttive nei settori di industria; artigianato; trasformazione dei prodotti agricoli, pesca e acquacoltura; fornitura di servizi alle imprese e alle persone; turismo; commercio; attività libero professionali (sia in forma individuale che societaria).</p> <p>Si rivolge a Persone fisiche di età 18- 55 anni e residenti in</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna, Sicilia; - nelle aree del cratere sismico del Centro Italia (Lazio, Marche Umbria); - nelle isole minori marine, lagunari e lacustri del Centro-Nord. <p>Come accedere Occorre presentare domanda online, attraverso la piattaforma web di Invitalia.</p>

5. CONSUMI E CONSUMATORI

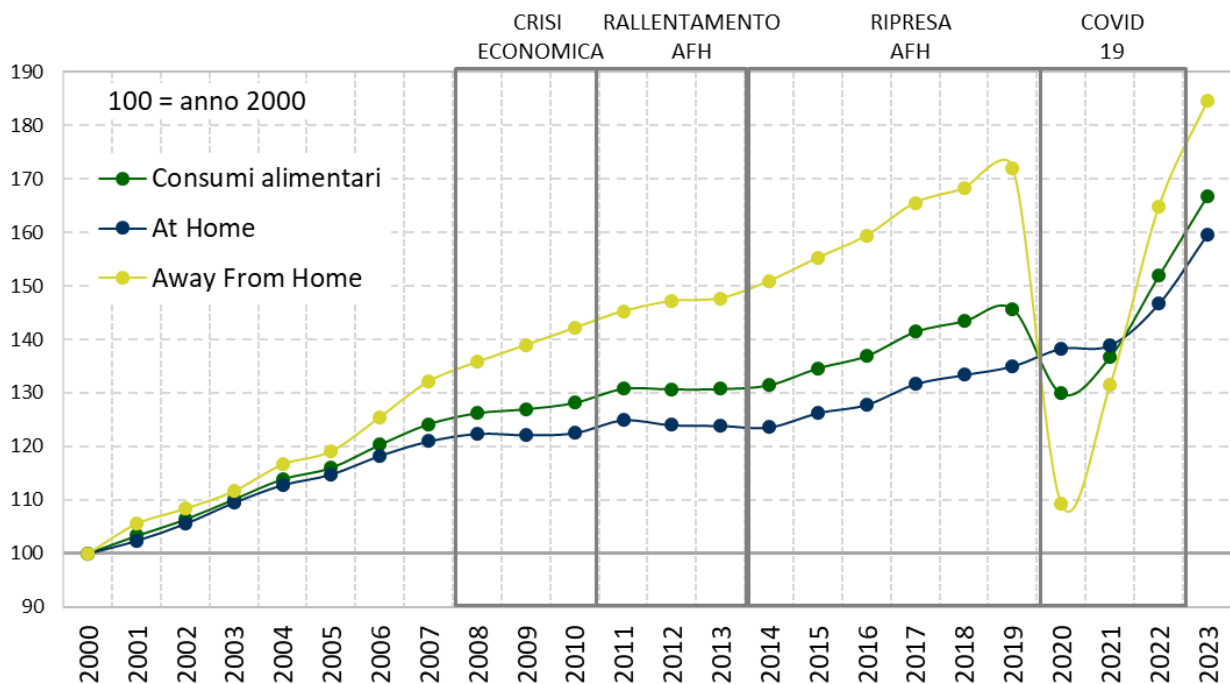
5.1 La dinamica dei consumi alimentari fuori casa

Il 2023 segna la definitiva ripresa del mercato dei consumi fuori casa, che chiude l'anno con un valore stimato di circa 92 miliardi a prezzi correnti, superando del +7% anche il valore del

2019 (85,5 miliardi). Tuttavia considerando i valori a prezzi 2023, e quindi depurati dalla dinamica dei prezzi, il delta rispetto al 2019 diventa negativo (-6%).

Fig. 5.1 - Confronto tra l'andamento dei consumi *Away From Home* e *At Home* in Italia

(Trend 2000/2023 - valori correnti)



Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

CONSUMI E CONSUMATORI

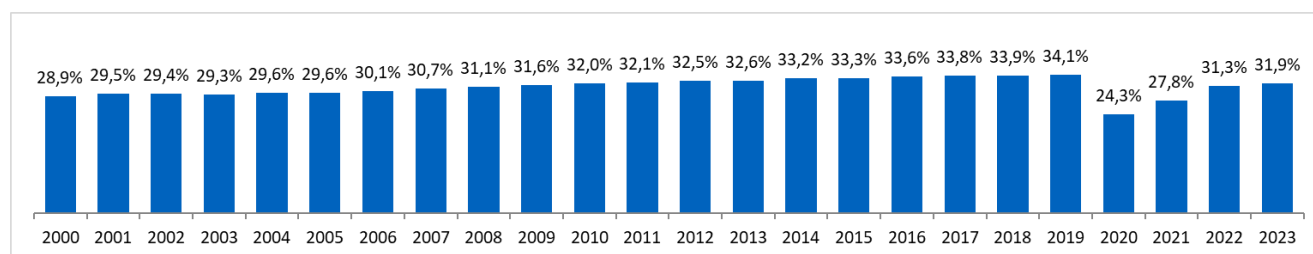
Nel complesso i consumi alimentari⁵, nel 2023, sono stati pari a circa 287 miliardi, di cui 195 miliardi *At Home* e 92 miliardi *Away From Home*.

Considerando un trend di lungo periodo, dal 2000 al 2023, il valore del mercato AFH risulta cresciuto dell'85% a valori

correnti, molto più del mercato dei consumi alimentari *At Home* (+60% a valori correnti). Nel 2019 l'incidenza dei consumi fuori casa sul totale dei consumi alimentari era pari al 34%, è scesa al 24% nell'*annus horribilis* del 2020, per poi risalire al 32% nel 2023.

Fig. 5.2- Quota consumi AFH sul totale consumi alimentari

(Trend 2000/2023 - valori correnti)



Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

Tab. 5.1 – Consumi alimentari nel 2023

(Miliardi di euro correnti)

	2019	2020	2021	2022	2023*	var. assoluta '23/'19	var. % '23/'19	var. assoluta '23/'22	var. % '23/'22
CONSUMI ALIMENTARI	251	224	235	261	287	36	14,5%	26	9,8%
In casa	165	169	170	180	195	30	18,3%	16	8,9%
Fuori casa	86	54	65	82	92	6	7,3%	10	12,0%

(*) stima Fipe

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

Nel 2023 il mercato fuori casa è cresciuto del +12%, a valori correnti, rispetto all'anno precedente, mentre i consumi alimentari domestici sono cresciuti del +9% trainati da una robusta

dinamica dei prezzi. Come abbiamo visto nel 2023 si realizza una buona crescita dei consumi nella ristorazione anche a prezzi costanti. Tuttavia il confronto con

⁵ Inclusive le bevande alcoliche

il periodo pre-pandemia sconta ancora un deficit di domanda.

Tab. 5.2 – Consumi alimentari fuori casa (AFH)
prezzi correnti e prezzi 2023 (Mln. €)

	2019	2020	2021	2022	2023*
Prezzi correnti	85.500	54.300	65.300	81.900	91.700
Prezzi 2023	97.800	61.400	72.600	86.600	91.700

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

(*) stima Fipe

5.2 I cambiamenti della domanda che hanno avuto impatto sui consumi AFH

Archiviata la pandemia e diminuita l'esposizione mediatica del conflitto in Ucraina, il tema del 2023 che ha preoccupato di più gli italiani è stato forse la crescita dell'inflazione.

Con l'aumento dei prezzi dei beni e dei servizi e il ridursi dei risparmi accumulati durante gli anni della pandemia, i consumatori hanno spesso dovuto rivedere le proprie abitudini di spesa e adottare strategie di acquisto più oculate. Allo stesso tempo, ciò ha portato ad un aumento di attenzione verso investimenti e risparmi, per cercare di proteggere il proprio potere d'acquisto. L'inflazione ha inoltre incentivato una maggiore ricerca di

offerte e promozioni, così come l'adozione di pratiche di risparmio più attente, volte alla riduzione degli sprechi e all'ottimizzazione delle risorse disponibili. In questo contesto non si è tuttavia verificata una riduzione dei consumi fuori casa, confermando che essi sempre meno sono considerati consumi superflui dagli italiani; piuttosto i consumatori hanno modificato le proprie abitudini in modo "tattico", cercando soluzioni più "value for money" o concentrandosi su occasioni più di gratificazione che funzionali.

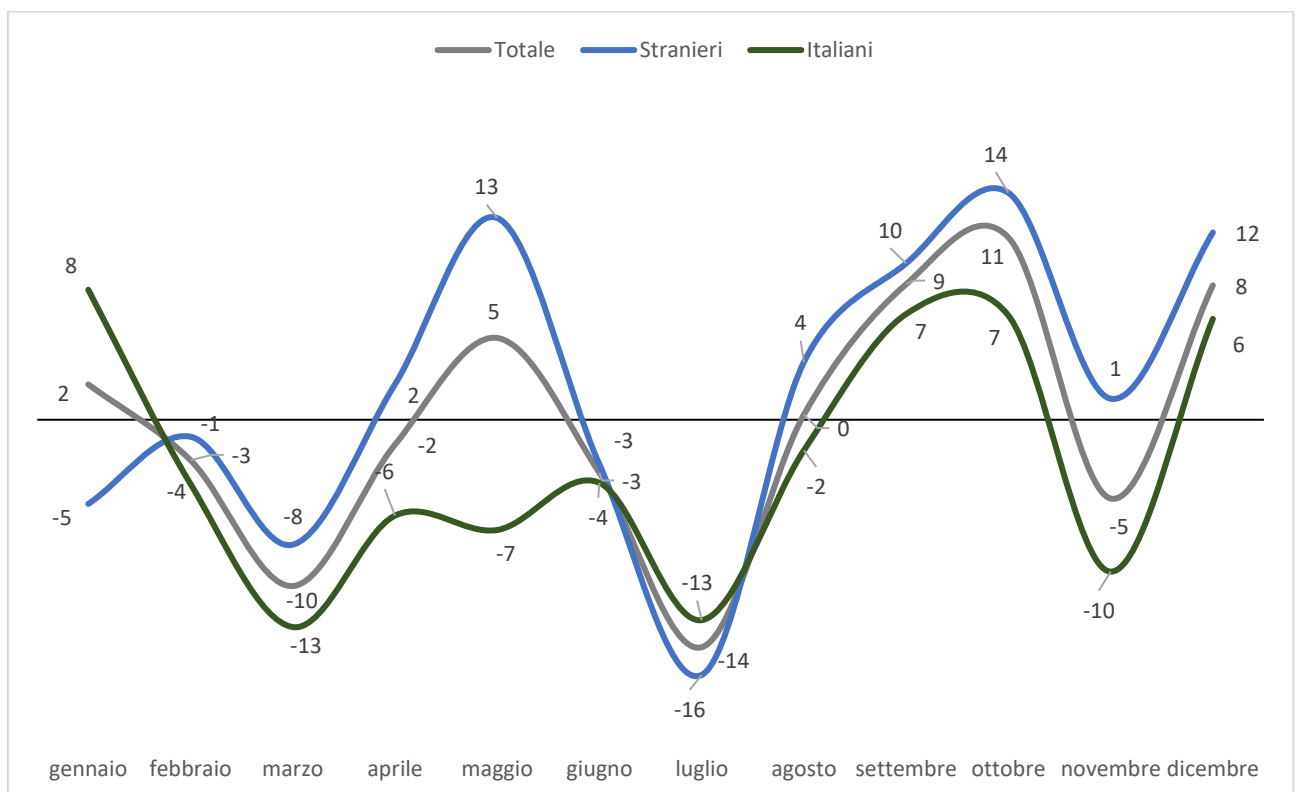
Per il mercato fuori casa un volano importante continua a essere il **turismo**.

CONSUMI E CONSUMATORI

Nel 2023 si è dimostrata in recupero anche la componente di turismo estero, che ha incrementato i consumi soprattutto nelle grandi città d'arte, nelle aree turistiche e, a livello di canale soprattutto in ristoranti e hotel. Nel 2023 si è risentito, da un lato, dell'impatto dell'inflazione sul sistema vacanze con una crescita del costo degli alloggi e una riduzione dei giorni di vacanza (circa 2,5

milioni di presenze di italiani in meno), di un meteo più instabile e meno favorevole rispetto al 2022 e di una ripresa dei viaggi all'estero degli italiani, mentre dall'altro, del ritorno del turismo straniero (circa 22 milioni di presenze in più); il bilancio è fortemente positivo perché porta a un saldo complessivo di oltre 19 milioni di presenze (+4,6%).

Fig. 5.3 – Presenze turistiche
(var. % 2023/2019)



Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Istat

Nel 2023 le presenze turistiche, sono tornate sui livelli del 2019 (-1,3%) con 431,2 milioni di presenze rispetto ai

436,7 milioni del 2019; sono state recuperate appieno le presenze straniere

(+0,9%), mentre risultano ancora in calo quelle italiane (-3,5%).

Un altro elemento rilevante per i consumi fuori casa è naturalmente il fenomeno dello **smart working** che impatta sugli spostamenti quotidiani dei lavoratori e quindi sui consumi fuori casa ad essi associati in diverse occasioni. Si stima che lo smart working abbia riguardato nel 2023 circa il 18% dei lavoratori; tale dato conferma una certa variabilità per area geografica (più presente nel Nord Ovest e nel Centro) e

per segmento di popolazione (più giovane e femminile), ma complessivamente è abbastanza stabile nell'arco dell'anno. Il lavoro da casa ha impatto soprattutto sull'occasione del pranzo e su alcuni canali in particolare, come mense, lunch bar o distributori automatici. Probabilmente lo smart working porterà a una redistribuzione dei consumi tra canali e territori, favorendo centri urbani di minori dimensioni e modalità di consumo smart come il delivery.

Tab. 5.3 – Incidenza Smart Working per segmento di popolazione

TOTALE		18%
Genere	Uomo	16%
	Donna	20%
Fascia di età	18/24 anni	20%
	25/34 anni	20%
	35/44 anni	19%
	45/54 anni	15%
	55/64 anni	17%
	65/74 anni	19%
Area geografica	Nord Ovest	19%
	Nord Est	15%
	Centro	20%
	Sud e Isole	16%
Ampiezza comune	<10 mila ab.	15%
	10 mila-30 mila ab.	16%
	30 mila-100 mila ab.	17%
	100 mila-250 mila ab.	17%
	>250 mila ab.	26%




Fonte: TradeLab - AFH Consumer Tracking (aggiornamento gennaio 2024)

5.3 Mappatura ed evoluzione dei consumi fuori casa in relazione alle principali determinanti del mercato AFH

Per un'analisi in dettaglio dei 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 dei consumatori attraverso un campione di circa 6.000 interviste al mese e oltre 75.000 all'anno. Target dell'analisi è la popolazione italiana con età dai 18 ai 74 anni, pari a circa 45 milioni di individui. Si ricorda che il perimetro dell'analisi non comprende alcune tipologie di consumatori del mercato AFH quali i turisti stranieri, le code della popolazione (minori di 18 anni e maggiori di 74 anni), i consumi effettuati

nei distributori automatici e nella ristorazione scolastica, religiosa e militare; per questo il valore dei consumi considerati è pari a circa **80,8 miliardi di euro**, rispetto a un **valore complessivo** ben più consistente; tale risultato deriva da più fattori, quali un incremento dei volumi delle visite, un aumento del valore medio degli scontrini e un mix di consumi che ha premiato le occasioni e i canali a maggior valore. Nel 2023 sono state complessivamente realizzate circa 8,0 miliardi di visite (**13,9 considerando l'intero mercato**), con uno scontrino medio di 10,10 euro in crescita del +2% rispetto al 2022.

Fig. 5.4 - Principali statistiche del mercato dei consumi fuori casa nel 2023
(perimetro Italiani 18-74 anni)

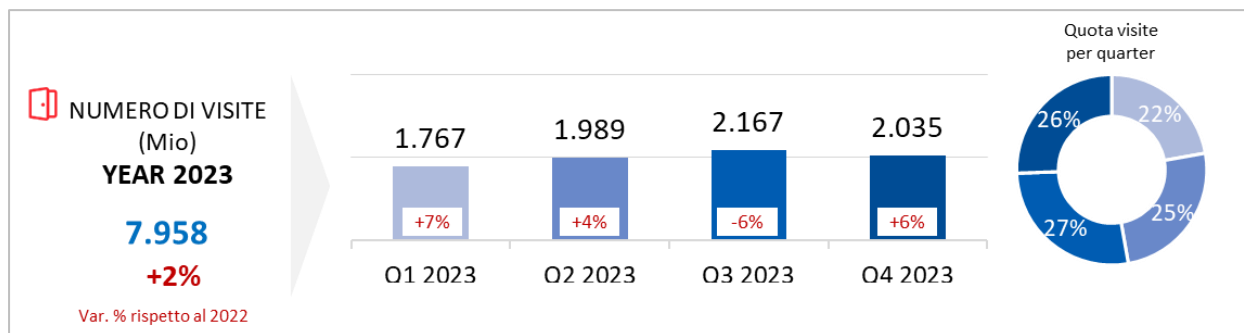
	2023
NUMERO DI VISITE (sommatoria di: colazioni, pause, pranzi, ...) 	7.958.000.000
VALORE DEL MERCATO 	80.815.000.000 €
SCONTRINO MEDIO 	10,1€

Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

L'andamento delle visite per trimestre indica come temporalmente la ripresa del mercato si sia concentrata nell'ultimo trimestre. Dopo un inizio anno molto positivo (+7% rispetto all'anno precedente), un secondo trimestre più nella norma (+4%) e un trimestre estivo inferiore ai risultati dello scorso anno (-6%), anno che tuttavia occorre ricordare

essere stato particolarmente eccezionale, il quarto trimestre ha portato una ripresa importante e inattesa (+6%) che ha spinto a rivedere anche il bilancio dell'ultimo anno. Tuttavia nel 2023 la crescita a valore del mercato è in parte legata alla dinamica dei prezzi, anche se la ripresa della frequentazione è un fenomeno reale.

Fig. 5.5 – Il trend delle visite per trimestre nel 2023
(esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Per approfondire l'analisi dei comportamenti di consumo si considereranno ora alcune variabili

significative quali le occasioni di consumo, le tipologie di canali frequentati e la dimensione geografica.

5.3.1 La dimensione geografica dei consumi

Per quanto riguarda la **dimensione geografica** dei consumi, si possono effettuare alcune considerazioni. In tutte le aree si rileva un trend positivo delle

visite; la crescita complessiva più significativa è nel Nord Ovest (+4%), seguono Sud e Isole (+3%), più stabili Nord Est e Centro (rispettivamente +1%

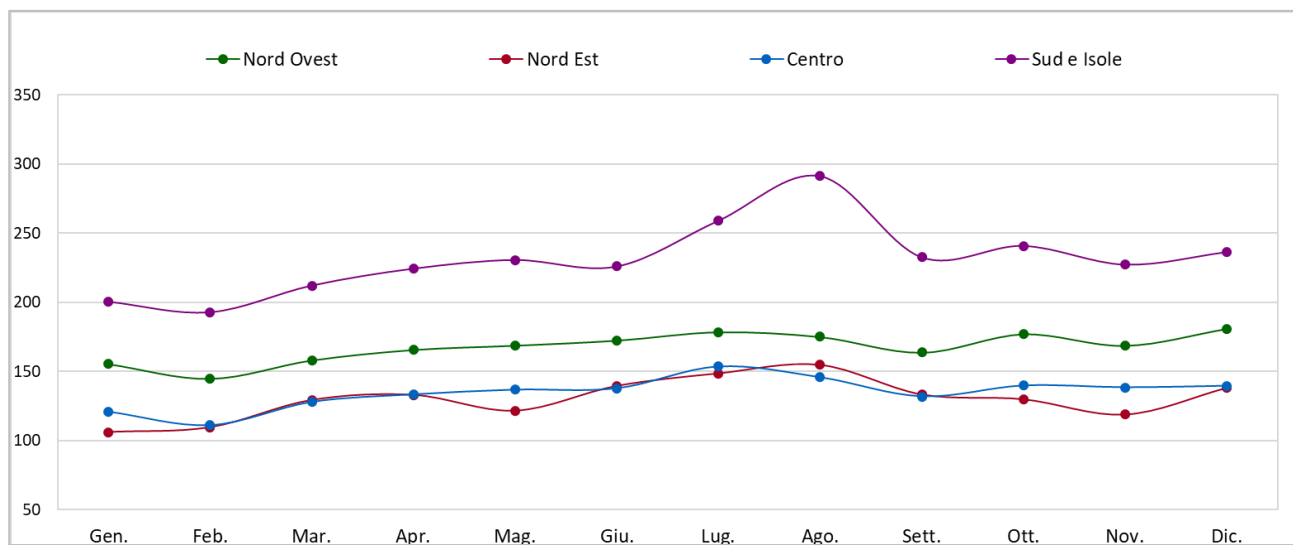
CONSUMI E CONSUMATORI

e +0,4%); il Sud e isole si conferma l'area con la maggior quota di visite, in particolare con riferimento ai mesi estivi, grazie ancora a un ruolo importante del turismo italiano e al ritorno del turismo straniero. Considerando la **dimensione dei centri**, è interessante notare come siano, da un lato, i grandi centri urbani (con oltre 250.000 abitanti) e dall'altro i piccoli centri (fino a 10.000 abitanti) a raccogliere il maggior numero di visite. In particolare, i centri urbani minori presentano trend di crescita molto forte

soprattutto nei mesi estivi, grazie anche a un turismo più nazionale, locale e di prossimità ma anche nel resto dell'anno registrano livelli interessanti di visite e consumi. Con il mantenimento della possibilità di *smart working*, potrebbe essere un'ulteriore conferma della crescita di interesse degli italiani verso centri di minori dimensioni che offrono anche una migliore qualità della vita.

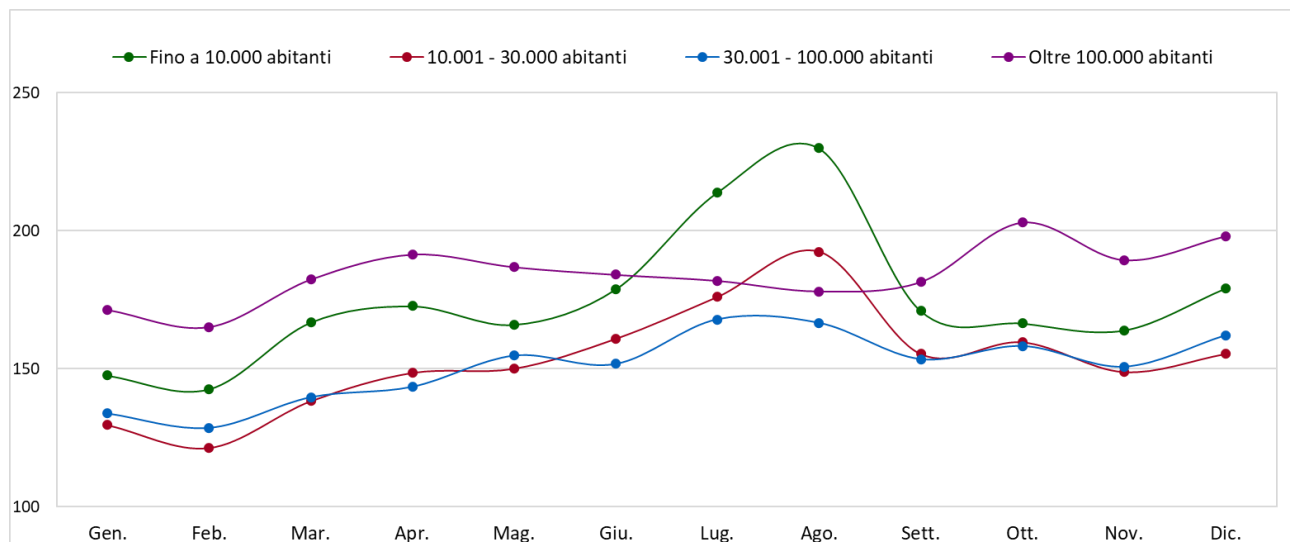
Fig. 5.6 – Il trend delle visite per territorio – anno 2023

(in milioni - esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking – TradeLab

Fig. 5.7 – Il trend delle visite per ampiezza centro – anno 2023
(in milioni - esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking – TradeLab

5.3.2 Le occasioni di consumo

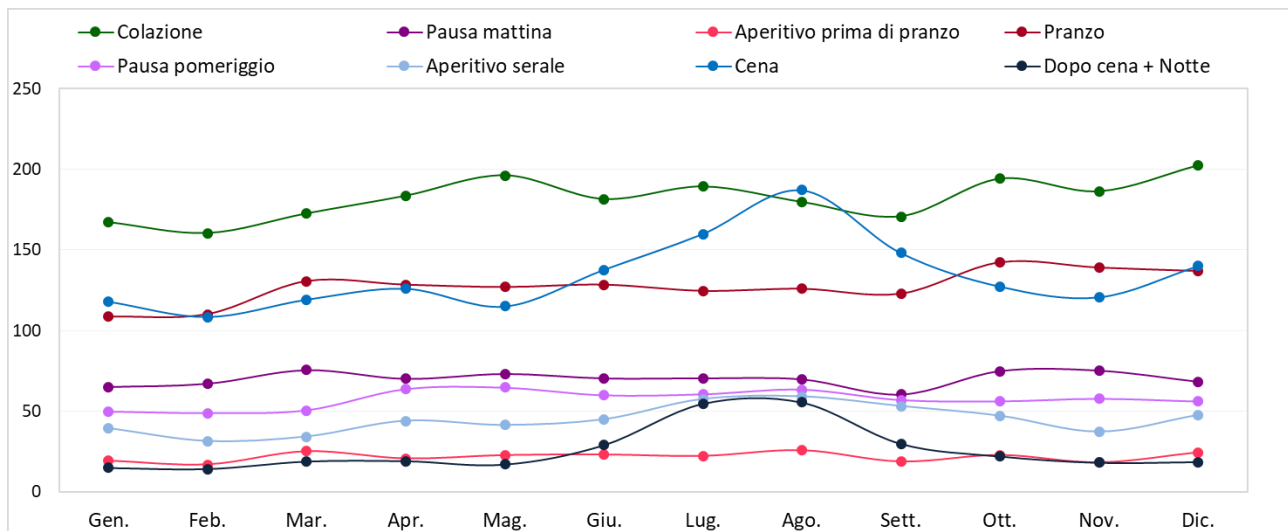
Rispetto al 2022 le occasioni diurne performano complessivamente meglio di quelle serali. In un ranking delle miglior performance troviamo ai primi posti occasioni a maggior contenuto di esperienzialità come l'aperitivo pre pranzo (+7%) e serale (+5%), seguono poi colazione (+5%) e pranzo (+3%). Pressoché stabili cena (+1%), pausa

mattina (+1%) e pausa pomeriggio (-1%), decisamente in difficoltà l'occasione del dopocena (-12%).

Nel 2023 il peso delle occasioni diurne sul totale delle visite è pari al 69% (in particolare 27% solo a colazione e 19% a pranzo), la cena cresce molto nel periodo estivo per poi risultare inferiore o pari al pranzo nei mesi successivi.

CONSUMI E CONSUMATORI

Fig. 5.8 – Il trend delle visite per occasione di consumo - anno 2023
(in milioni - esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Nel complesso:

- per l'occasione del pranzo incide il recupero della componente lavoro e una parziale riduzione del fenomeno dello *smart working*;
- l'aperitivo ha tradizionalmente una valenza esperienziale e segna un recupero dei momenti di socialità, soprattutto per la generazione dei Millennials;
- la colazione è l'occasione che ha subito meno l'impatto della pandemia, mantenendo visite abbastanza costanti nel tempo;
- il dopocena è ancora in difficoltà e soffre la mancanza di un target di frequentatori più giovani che probabilmente, con la Pandemia, ha cambiato in modo sensibile le proprie abitudini di consumo.

5.3.3 I canali di consumo

Dal punto di vista dei canali nel 2023 si rileva un andamento molto positivo delle visite *on board* (+32%) e di fiere ed eventi (+26%), segno di un ritorno alla normalità, come anche la ripresa delle Discoteche (+4%).

Sempre con trend di crescita positivo sopra la media del mercato risultano inoltre i **ristoranti**, soprattutto **di fascia alta** (+12%) e la **ristorazione commerciale** (+15%), con

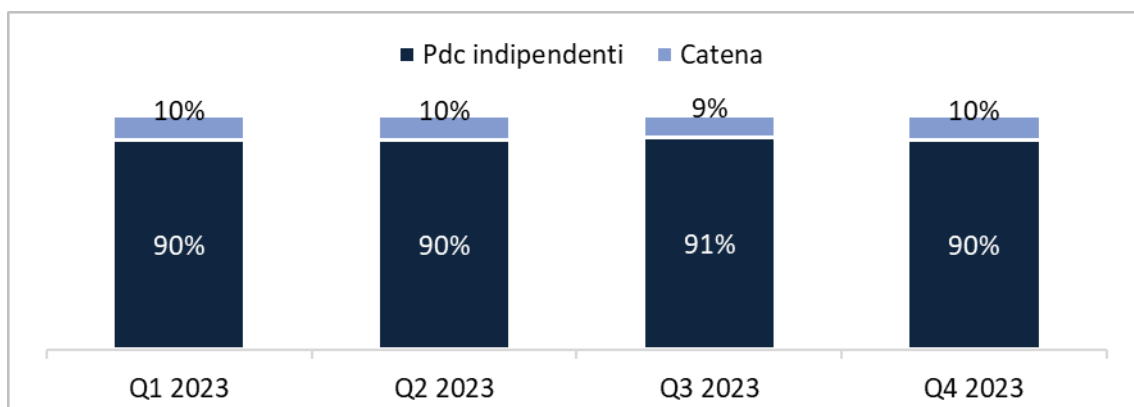
performance distribuite in tutto l'arco dell'anno.

Nel 2023 gli **esercizi della ristorazione commerciale in catena** hanno raccolto in tutti i trimestri dell'anno, una quota visite intorno al 9/10% (stabile rispetto allo scorso anno e in crescita rispetto al 7/8% dell'anno precedente). Questa tipologia di offerta, presente soprattutto nei grandi centri urbani, nelle location di transito e di shopping, si conferma attrattiva e in forte sviluppo anche in termini di rete di punti di consumo; è un segmento di mercato che riesce ad intercettare i bisogni dei consumatori, dando soluzioni *value for money*, particolarmente

apprezzate dal target più giovane. Considerando i singoli canali, il **bar** continua ad essere il canale che ha raccolto il maggior numero di visite nel 2023, pari al 56% del totale visite annuali.

I **ristoranti** hanno invece raccolto una quota visite complessiva pari al 21%, con performance differenti però a seconda della tipologia: positive per la ristorazione di livello medio alto (+12%), meno positive per quella di livello medio basso tra 20 e 30€ (-3%), le attività di ristorazione con spesa media inferiore a 20€ (-4%) e le pizzerie (-4%).

Fig. 5.9 - La distribuzione delle visite tra catene ed esercizi indipendenti per trimestre (esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Si conferma quindi una potenziale polarizzazione dell'offerta, dove l'esigenza di convenienza, in genere

legata a occasioni più funzionali, viene spesso soddisfatta dall'offerta in catena, mentre la ricerca di gratificazione e di

CONSUMI E CONSUMATORI

esperienzialità dalla ristorazione indipendente di fascia medio alta.

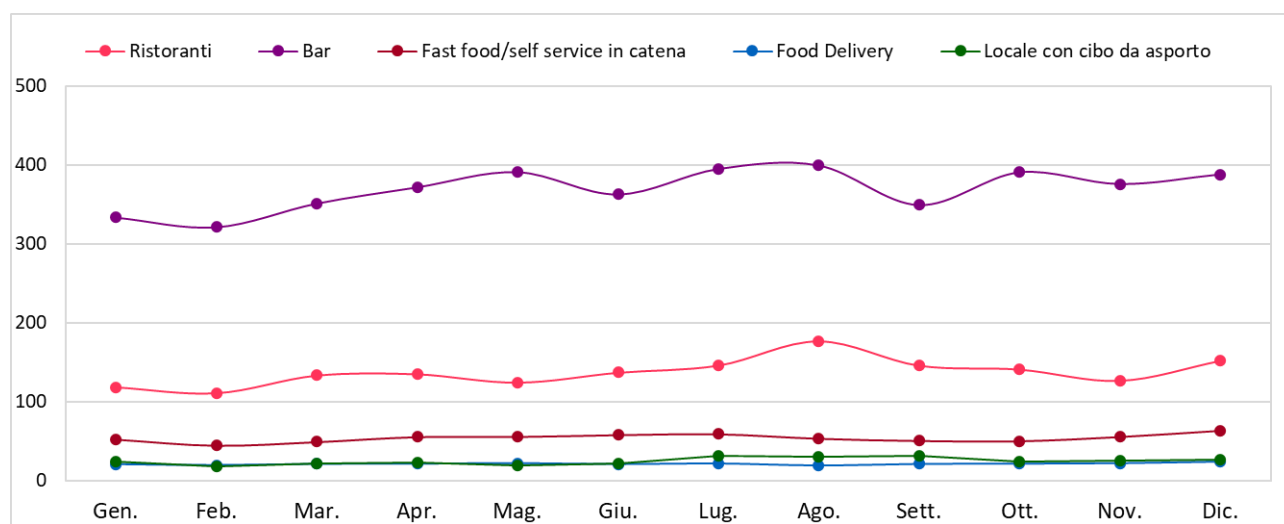
La **ristorazione veloce** raccoglie circa l'8% delle visite complessive.

Il **Food Delivery** nel suo complesso si è ormai attestato ad una quota visite complessiva del 3%; il peso della componente tradizionale *off line* va riducendosi sensibilmente (si è rilevato un calo di visite del -16% rispetto al 2022), mentre rimane pressoché stabile quella *on line* che utilizza piattaforme specializzate, confermando un'abitudine alla fruizione di questo canale da parte degli italiani.

Nel 2023 il Food Delivery ha raggiunto un valore complessivo di **1,6 miliardi di euro**. Le due tipologie di *food delivery* si confermano ancora connotate geograficamente e come target: il *food delivery on line* soprattutto in centri di maggiori dimensioni e tra i giovani, mentre l'*off line* al sud e nei centri più piccoli e tra le persone più adulte.

I locali con cibo d'asporto hanno mantenuto costante la loro quota di visite con un numero complessivo di visite pari a circa 253 milioni.

Fig. 5.10 – Il trend delle visite per i principali canali -anno 2023
(in milioni)



Fonte: AFH Consumer Tracking – TradeLab

Considerando alcuni elementi che hanno caratterizzato il mercato Fuori Casa

nell'ultimo anno si delineano alcuni punti di attenzione:

- la ripresa del **turismo** internazionale e l'interesse per il nostro Paese come meta turistica e quindi un impatto positivo sui consumi del turismo estero nel 2023 (e presumibilmente anche per il 2024);
- il permanere, soprattutto nelle grandi città, dello **smart working** che porterà le imprese di ristorazione a rivedere la propria offerta e i consumatori ad attribuire un diverso peso alle occasioni (con minor frequentazione del pranzo e delle pause e maggiore della cena);
- la progressiva **crescita della ristorazione in catena**, che riesce ad intercettare un target molto giovane che sta disertando gli altri canali;
- la percezione nel consumatore di **incremento dei prezzi al consumo**, che porterà a una razionalizzazione delle spese e a comportamenti tattici per non rinunciare a questo tipo di consumo;
- la stabilizzazione del **Food Delivery** (soprattutto tra i più giovani) come canale di fruizione dell'offerta fuori casa;
- la **digitalizzazione** del fuori casa attraverso integrazione di strumenti digitali nelle operazioni più comuni come la prenotazione, l'ordine, la consultazione del menù il pagamento. Nel fuori casa dunque le imprese al fine di migliorare il servizio ai propri clienti si trovano a ragionare in ottica *omnichannel*, ottimizzando e integrando i punti di contatto tra luoghi di consumo fisici e strumenti on line.

Il mercato fuori casa è sempre più importante per le aziende e per gli imprenditori a tutti i livelli della filiera, anche perché è un mercato in cui è possibile recuperare marginalità rispetto al mercato AT Home, che da anni presenta ridotti tassi di crescita e sempre più attenzione al prezzo (confermata anche dalla forte crescita del format dei Discount). La molteplicità di canali e sotto canali presenti nel mercato Fuori Casa richiede tuttavia che le aziende lo affrontino con piani strategici e *Route To Market* ben delineati, mirati a intercettare i segmenti di clientela più in sintonia con la specifica offerta.

Approfondimento 5: I segmenti di consumatori

Nel 2023 la frequentazione del Fuori casa appare distribuita tra popolazione maschile (51% delle visite annue complessive) e femminile (49% delle visite), con una crescita di un punto percentuale del peso di quest'ultima.

Si conferma, considerando le occasioni di frequentazione, una maggior presenza degli **uomini** nel momento della colazione, dell'aperitivo pre-pranzo e del pranzo e delle **donne** nel momento delle pause (mattina e pomeriggio), mentre nelle altre occasioni la presenza è abbastanza allineata. Per quanto riguarda la frequentazione dei canali si assiste a un sostanziale allineamento, con l'eccezione di una maggiore presenza maschile nel canale Mense e Ristoranti e femminile in bar Diurni, Gelaterie e Fast Food (coerentemente con le occasioni più frequentate).

Per le **fasce di consumatori più giovani (18-34 anni)** le visite rimangono complessivamente stabili rispetto al 2022, ma la fascia dei giovanissimi (16-24 anni) ha ridotto ancora la frequentazione del fuori casa (-6% nelle visite) e questo impatta soprattutto sull'andamento delle occasioni serali. Questo target di popolazione è meno presente nel momento della colazione ma frequenta l'occasione del pranzo (che forse per motivi di studio o lavoro si trova a dover effettuare fuori casa) e i momenti serali della cena (occasione che raccoglie circa un quarto delle loro visite) e del dopocena; rispetto agli altri target, frequentano maggiormente bar serali, discoteche e luoghi di consumo *easy* (Fast Food, ristoranti low cost, *take away*, eventi, fiere) e utilizzano di più il Food Delivery

Le **fasce di età centrali (35-54 anni)** sono un target importante perché raccolgono circa il 40% delle visite fuori casa complessive, con un leggero incremento nel numero di visite rispetto al 2022 (+3%). Si conferma una frequentazione più legata al lavoro (e quindi alle occasioni della colazione e del pranzo che insieme raggiungono la metà delle loro visite) e al momento della cena. Il bar (in particolare diurno) è il luogo di riferimento e più frequentato da questo target; è anche la fascia di età con un maggior utilizzo di mense.

I **consumatori più adulti (oltre 55 anni)** valgono circa un terzo delle visite (+3% rispetto al 2022), ma concentrano le loro uscite nella mattinata (colazione e pausa mattina) e oltre la metà delle visite si concentra prima di pranzo (52%); le restanti visite riguardano i momenti conviviali di pranzo e cena (34%). Il canale che frequentano maggiormente sono i bar diurni (61% delle visite) e i canali della ristorazione (21%)

6. I trend

6.1 I trend rilevanti per la Ristorazione Italiana

Nel 2023, il canale HoReCa si è stabilizzato dopo l'emergenza Covid e l'aumento dei prezzi del 2022.

Le principali tendenze che oggi influenzano il settore riguardano fattori macroeconomici, dinamiche interne di settore e l'evoluzione tecnologica:

- 1) **A livello macroeconomico**, si evidenzia:
 - a. **un'inflazione in netto rallentamento** (5,7% nel 2023 rispetto a 8,1% del 2022), che mette gli operatori del settore di fronte alla scelta di mantenere i prezzi costanti, aumentando i margini, o diminuire i prezzi, puntando sui volumi;
 - b. **una crescente difficoltà nel reperire personale qualificato**, a seguito della pandemia, che richiede nuovi strumenti per cercare di attrarre, trattenere e fidelizzare il personale.
- 2) **Le dinamiche di settore** riguardano contemporaneamente l'offerta e la domanda. L'offerta è caratterizzata da una significativa **crescita delle catene di ristorazione**. Dall'altra parte, la domanda mostra una crescente richiesta di **offerte specializzate, snack e prodotti salutari e sostenibili**, imponendo nuovi standard per soddisfare le esigenze dei clienti.
- 3) **L'evoluzione tecnologica** sta interessando, anche la ristorazione, aprendo nuove frontiere per **migliorare l'efficienza operativa e l'esperienza del cliente**. Di recente, ha riscosso particolare attenzione **l'Intelligenza Artificiale (AI)**, facendo sorgere nuove domande sulla fattibilità della sua applicazione da parte di grandi player e piccoli operatori, e sui tempi di un suo possibile impiego commerciale.

Fig. 6.1 - Trend

	TREND	IMPATTO SUL SETTORE FUORI CASA
TREND MACRO-ECONOMICI	Inflazione in netto rallentamento	<ul style="list-style-type: none"> • Tenere prezzi costanti – aumentare margini • Abbassare prezzi – aumentare volumi
	Carenza di personale qualificato	<ul style="list-style-type: none"> • Attrarre, trattenerne e fidelizzare il personale
DINAMICHE DI SETTORE	Crescita delle catene	<ul style="list-style-type: none"> • Puntare su elementi differenzianti (e.g., atmosfera familiare, interazioni autentiche con clientela etc.) • Equipaggiarsi tecnologicamente (e.g., online delivery)
	Crescita delle offerte specializzate	<ul style="list-style-type: none"> • Proporre offerta specializzata (customizzata su esigenze dei clienti) rispetto ad offerta generica
	Crescita degli snacks e dei “mini pasti”	<ul style="list-style-type: none"> • Proporre snack salutari e nutrienti
	Aumento della domanda di prodotti sostenibili	<ul style="list-style-type: none"> • Proporre prodotti «buoni per il pianeta» e salutari (e.g., a base vegetale)
EVOLUZIONE TECNOLOGICA	Impatto dell'AI	<ul style="list-style-type: none"> • Impatto immediato (tradurre menu, suggerimenti, ecc) • Impatto in seguito ad investimenti (Chatbox)

6.1.1 Normalizzazione dei prezzi al consumo

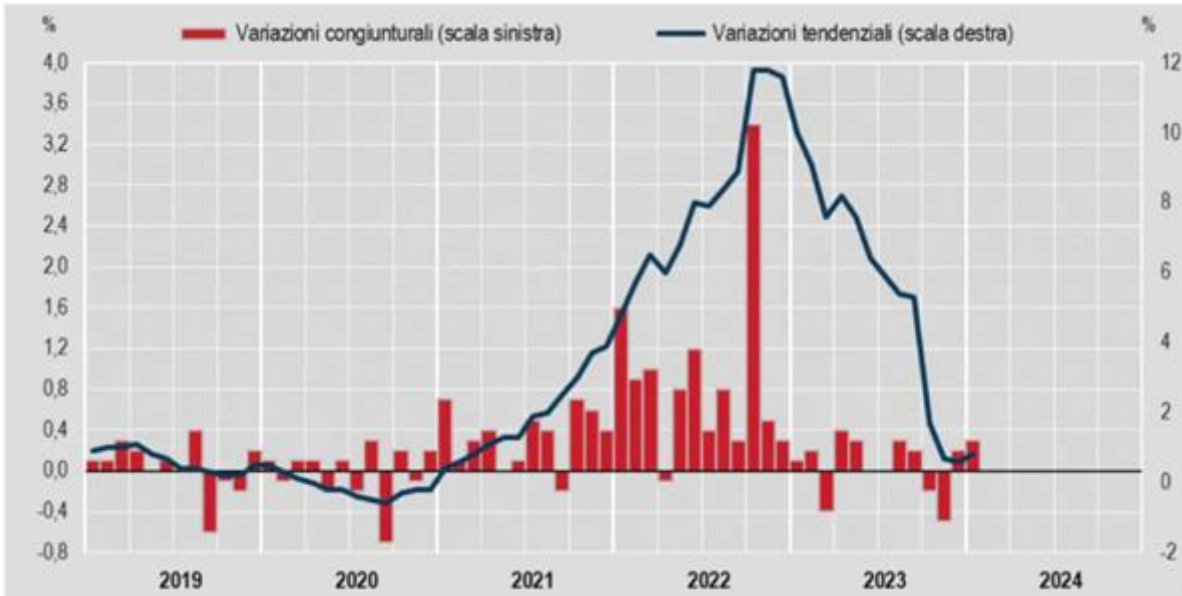
Nel 2023 l'inflazione è stata del 5,7%, in netto rallentamento rispetto all'8,1% del 2022. Tra i principali fattori che, tra gli altri, hanno contribuito all'alto tasso di inflazione del 2022 si evidenziano i ritardi nella ripresa delle supply-chain globali dopo la pandemia, la guerra in Ucraina e le ricadute del Covid in Cina. Nel 2023 le tensioni sui prezzi, soprattutto quelle sui beni energetici, sono diminuite (-4,9%, rispetto al +85,3% del 2022), con una conseguente riduzione dell'inflazione. I prezzi al consumo nel comparto alimentare hanno registrato un'accelerazione della crescita annua media (+10% rispetto al +9,1% del 2022), probabilmente guidati da

aumenti prezzo fissati nell'anno precedente e/o previsioni di ulteriori rincari nel 2024. In questo contesto di stabilizzazione/rallentamento dell'inflazione, gli imprenditori della ristorazione si trovano di fronte ad un'importante scelta strategica: da un lato mantenere i prezzi costanti, aumentando i margini e concentrandosi su categorie/occasioni di consumo con minor sensibilità al prezzo da parte del consumatore (es. aperitivi, prodotti personalizzabili, etc.); dall'altro, aumentare i volumi attraverso promozioni e/o prezzi più bassi, specialmente per prodotti e servizi per cui i consumatori sono più sensibili a

variazioni di prezzo (es. pranzi di lavoro, etc.).

Fig. 6.2 - Indice dei prezzi al consumo

Febbraio 2018 - Febbraio 2024, variazioni percentuali congiunturali e tendenziali (base 2015=100)



Fonte: Istat

6.1.2 Carezza di personale qualificato

A valle della pandemia, circa il 70% delle imprese italiane del settore ha segnalato difficoltà nel reperire personale qualificato. Le imprese cercano soprattutto personale di sala, cuochi e barman. Le principali cause si possono indicare: nelle condizioni lavorative che, rispetto ad altre professioni, sono percepite come complesse e sfidanti, richiedendo spesso di lavorare nei fine settimana o nei giorni festivi; nella quota di contratti a tempo determinato,

soprattutto per posizioni legate ai cicli stagionali che, sebbene non maggioritaria, rappresenta pur sempre uno "zoccolo duro" della quantità di lavoro di cui il settore ha bisogno.

Gli operatori del settore potrebbero far fronte a tali difficoltà rendendo il lavoro più attrattivo. Per farlo, potenziali strumenti possono essere un'organizzazione del lavoro che favorisca il lavoro permanente e dunque contratti a tempo indeterminato,

I TREND

maggior flessibilità dei turni lavorativi e programmi di formazione continua. A fronte dell'investimento richiesto, queste iniziative porterebbero a un risparmio di

tempo e risorse altrimenti impiegate nella frequente ricerca, selezione e formazione del personale dovuta all'elevato turnover.

6.1.3 Crescita delle catene rispetto agli operatori indipendenti

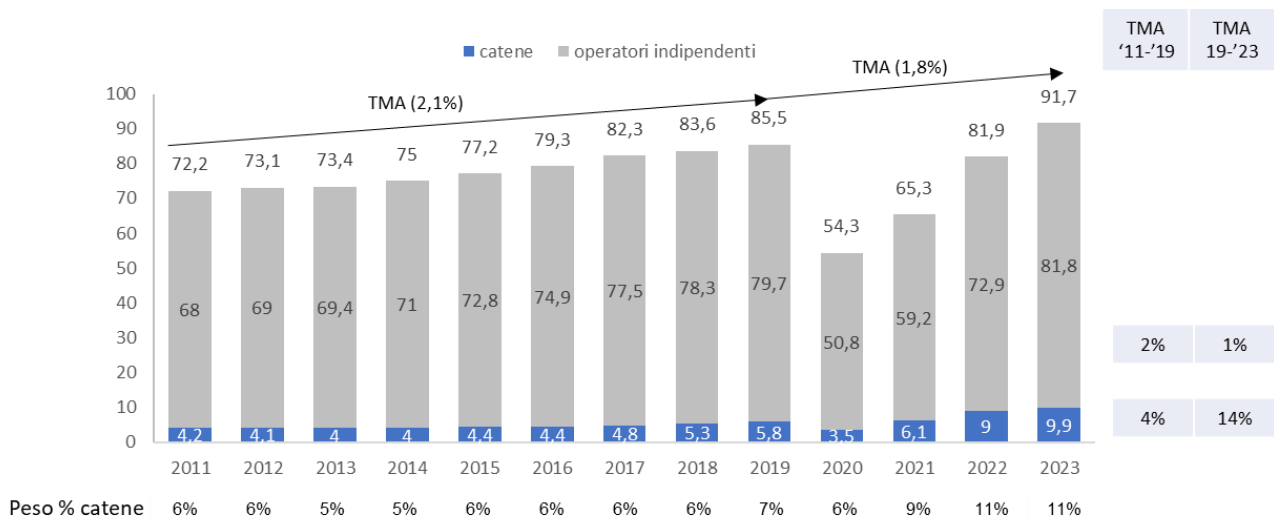
Nel 2023, le catene di ristorazione rappresentano circa l'11% del mercato (pari a 9,9 miliardi di euro), segnando un'elevata crescita e quasi un raddoppio della loro quota rispetto al 2011 (5,8%, 4,2 miliardi di euro).

In un settore caratterizzato da elevata frammentazione (90% del mercato a valore è rappresentato da operatori indipendenti), le catene riescono a far leva su elevata dimensione e scalabilità per investire in marketing, offrire prezzi competitivi e adottare soluzioni digitali più avanzate rispetto agli operatori indipendenti.

La scalabilità e la digitalizzazione offerte dalle catene hanno suscitato l'attenzione di numerosi investitori finanziari. Nel periodo 2018-2022, si sono concluse 28

operazioni di fusione e acquisizione nel settore della ristorazione commerciale, e ci si aspetta che questo trend continui anche nei prossimi anni. Ad esempio, "La Piadineria" è stata recentemente acquisita dal fondo CVC Capital in un'operazione da 600 milioni di euro. Il fondo ha affermato che l'azienda è diventata leader del settore grazie ad eccellenza operativa ed un formato unico e distintivo, ed è pronta a procedere nel suo percorso di crescita tramite un'ulteriore espansione del business in Italia, la diversificazione in altri formati fast casual e l'internazionalizzazione (intervista del 15/01/2024 del Sole 24 Ore a Alessandro Baccarin, Director di CVC).

Fig. 6.3 - Consumi nella ristorazione commerciale/in catena
(2011-2023, Mld.€ correnti)



Nota: *è stata applicata una diversa modalità di stima per cui i dati 2021 e 2022 non sono direttamente confrontabili.

**Stima FIPE

Fonte: elaborazione su dati Istat e Tradelab

Per rimanere competitivi sul mercato, gli operatori indipendenti devono puntare su elementi differenzianti rispetto alle catene (e.g. atmosfera familiare, prodotti più personalizzati, interazione

con il cliente più stretta, etc.). Molte persone affermano di scegliere i locali indipendenti proprio per la connessione autentica che riescono a stabilire con il personale.

6.1.4 Crescita delle offerte specializzate rispetto a quelle generiche

In risposta al clima di incertezza causato dal Covid e dall'instabilità geopolitica, i consumatori hanno manifestato un forte desiderio di sperimentazione e socializzazione, soprattutto quando consumano fuori casa. In questo contesto, diventa ancora più importante che gli operatori della ristorazione offrano un'esperienza molto specifica e personalizzata sulle esigenze del segmento clienti voluto. Ciò non

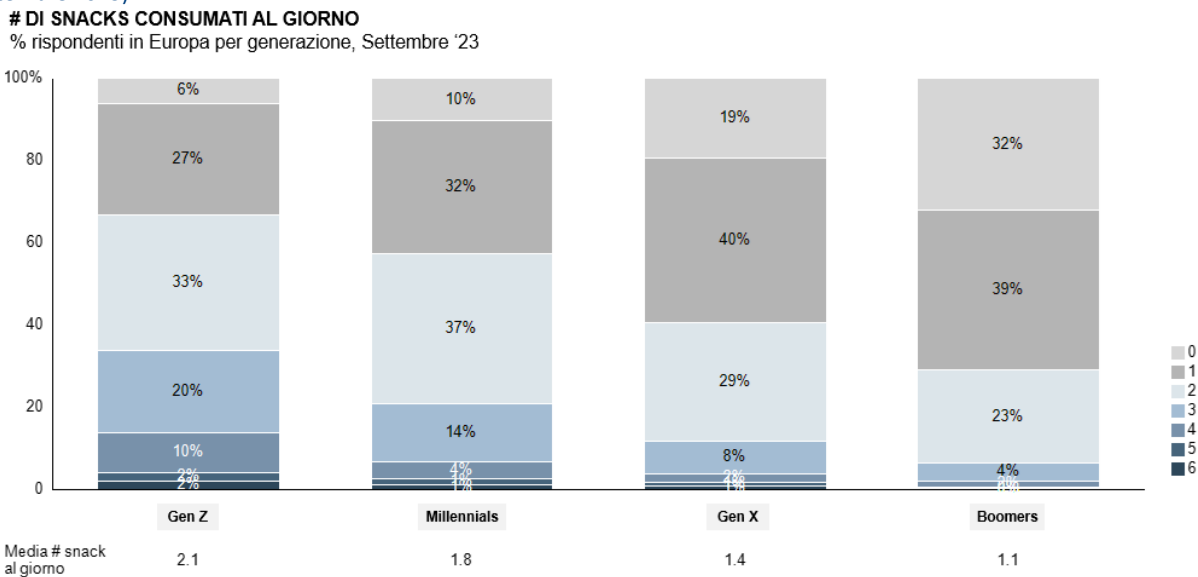
comporta necessariamente una premiumizzazione dell'offerta, ma piuttosto l'adozione di un focus su offerte specifiche e non generiche. Ad esempio, i fast food specializzati come "Poke House" o "La Piadineria" puntano su una gamma di prodotti limitata e facilmente riconoscibile, riuscendo ad attrarre e fidelizzare i clienti.

6.1.5 Crescita degli snacks e dei “mini pasti”

Nel settore della ristorazione sta diventando sempre più diffuso il processo di “snackerizzazione” della domanda, intendendo con ciò la richiesta di prodotti più semplici al posto di pasti tradizionali. Il motivo principale risiede nella rapidità e convenienza di consumo di questa tipologia di prodotti, che meglio si adatta a uno stile di vita che fa della velocità la sua cifra distintiva, ma anche alla loro adattabilità ad occasioni di consumo che, al contrario, privilegiano la convivialità. Sono

soprattutto le generazioni più giovani a preferirli, con una frequenza di consumo giornaliero doppia per la Generazione Z rispetto ai Baby Boomer (2,1 snack/giorno rispetto a 1,1 snack/giorno, da dati Bain EMEA Pulse Survey, con Dynata). Tra gli snack, quelli salutari sono i più richiesti, riflettendo il dato secondo cui l'80% dei consumatori ricerca spuntini che migliorino la propria salute fisica (da dati Bain EMEA Pulse Survey, con Dynata).

Fig. 6.4 - Frequenza di Snack consumati al giorno per generazione in Europa
(settembre 2023)



Fonte: Bain EMEA Consumer Pulse Survey, con Dynata

In futuro, potrebbe diventare sempre più rilevante per gli operatori del settore offrire snack sani e nutrienti. Marchi

come Noverasco e Fiorentini si stanno già muovendo in questa direzione, con prodotti a base di frutta secca e cereali

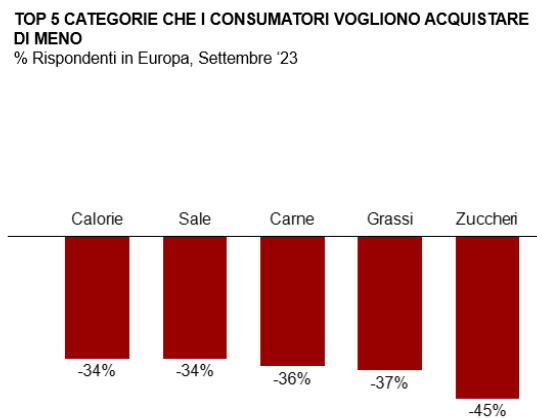
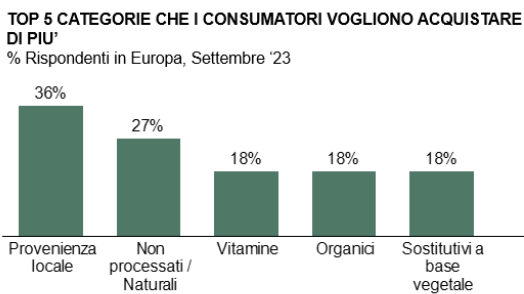
integrali (e.g., Fiorentini con un CAGR '20-'22 di ca. l'8%, dati D&B Hoovers)

6.1.6 Aumento della domanda di prodotti salutarì e sostenibili

Da diverso tempo, la sostenibilità è diventata centrale per i consumatori, anche nel fuori casa. In Europa, si preferiscono sempre di più i prodotti locali, naturali e sostenibili, mentre cala l'interesse per quelli a base di carne, grassi e zuccheri (da Bain EMEA Consumer Pulse Survey, con Dynata). Una forte crescita si registra soprattutto

per i prodotti a base vegetale. In Italia, la percentuale di vegetariani è quasi raddoppiata negli ultimi 10 anni, raggiungendo il 9% nel 2023 (dati Euromonitor). In questo contesto, stanno emergendo numerosi operatori che offrono soluzioni in linea con queste tendenze, come gelaterie vegane e bar con opzioni di colazione vegane.

Fig. 6.5 - Cambiamento di abitudini di consumo
(settembre 2023)



Fonte: Bain EMEA Consumer Pulse Survey, con Dynata

Fornire prodotti "buoni per il pianeta" e salutarì può costituire oggi un vantaggio competitivo per gli operatori della

Ristorazione. È probabile che, nel medio-lungo periodo, diventi un requisito imprescindibile.

6.1.7 AI e l'impatto sul mondo della ristorazione

L'evoluzione tecnologica sta interessando svariati settori e particolare attenzione è rivolta all'Intelligenza Artificiale (AI), campo dell'informatica che mira a creare sistemi in grado di imitare l'intelligenza umana. Attraverso algoritmi e modelli di apprendimento automatico, l'AI è in grado di analizzare dati, trarre conclusioni e prendere decisioni autonome. Attualmente, l'AI può generare testi, immagini e discorsi partendo da input semplici, con molteplici implicazioni per l'industria.

Nel settore turistico, bancario e della grande distribuzione, le grandi aziende utilizzano la generazione di testo per fornire assistenza virtuale tramite Chatbot, permettendo ai clienti di esprimere dubbi e segnalazioni e ricevere risposte istantanee. Le applicazioni dell'AI non si limitano ai Chatbot, ma investono anche la comunicazione e interazione telefonica con la clientela. Sono presenti sul mercato soluzioni personalizzate per

adattarsi alle specificità di aziende di qualsiasi dimensione e settore, dai piccoli negozi locali a grandi corporation multinazionali. Un esempio è Chiama.AI che trova una sua applicazione anche nell'HoReCa attraverso un centralino telefonico intelligente operativo 24/7, in grado di gestire ordini e prenotazioni, organizzare consegne e inoltrare la chiamata a un operatore umano se necessario. Oltre all'assistenza clienti, l'AI aumenta la produttività dei dipendenti nelle attività interne tramite analisi di dati, gestione di informazioni e ricerca di soluzioni. Nel settore farmaceutico, per esempio, documenti regolatori che avrebbero richiesto oltre 150 ore per essere redatti, con l'AI possono essere completati in meno di un'ora. L'AI sta trasformando radicalmente il modo in cui le aziende interagiscono con i clienti e gestiscono le loro operazioni interne, portando a un aumento dell'efficienza e della soddisfazione del cliente.

Esempi di implicazioni dell'AI in diversi settori – Non esaustivo

/NON ESAUSTIVO



Da 150 ore a <1 ora per scrivere documento di regolamentazione

Analisi sull'interesse generato tramite Social media

Per il settore della Ristorazione l'AI produce per gli operatori indipendenti sia impatti immediati che a lungo termine. Nell'immediato, offre aiuto sia in compiti operativi che in decisioni strategiche. I primi consistono, ad esempio, nella traduzione automatica di menù o i siti web in diverse lingue, facilitando il servizio alla clientela internazionale. Come anche nella gestione degli ordini, delle prenotazioni e delle consegne tramite un centralino intelligente. Le seconde si realizzano, ad esempio, con la creazione di nuovi piatti o menù, favorendo l'innovazione e l'inclusione di nuove tendenze e preferenze alimentari (e.g., vegane o senza glutine). Nel lungo termine, l'AI ha il potenziale per influenzare ulteriormente il settore della ristorazione. Ad esempio, potrà

essere impiegata per monitorare gli inventari in tempo reale e prevedere la domanda di determinati ingredienti, consentendo ai ristoratori di ottimizzare gli acquisti e ridurre gli sprechi. Inoltre, potrà analizzare i dati dei clienti per consentire una personalizzazione più accurata dei menù, supportare l'ottimizzazione dei prezzi, utilizzando dati storici sulle vendite e le tendenze di mercato. Tramite l'implementazione di Chatbot per l'assistenza clienti e centralini telefonici gestiti dell'AI si potrà migliorare sempre di più l'efficienza operativa e la soddisfazione dei consumatori, fornendo risposte immediate alle loro domande e supportandoli nelle prenotazioni.

Esempi pratici di applicazioni dell'AI sul mondo della ristorazione – Non esaustivo

/ NON ESAUSTIVO

IMPATTO IMMEDIATO
(per operatori indipendenti)

- **Ispirazione per menu** *Esempio sotto*
- **Traduzione** di un menu / sito in varie lingue
- **Consigli** su come migliorare il **linguaggio usato**
- **Consigli su che piatti** potrebbero mancare (e.g. opzione vegana, senza glutine)
- **Consigli sui trend nel mercato** della ristorazione per migliorare il menu
- Suggerimenti di **abbinamento cibo-vino**
- **Gestione delle allergie**

- **Aiuto con la generazione dei contenuti per i social/sito internet** *Esempio sotto*

IMPATTO IN SEGUITO AD INVESTIMENTI
(per operatori di catene o realtà strutturate)

- **Monitorare inventari** in tempo reale, prevedere la domanda di determinati ingredienti
- **Analisi dei diversi distributori** sul mercato, **prezzi delle materie prime** per ottimizzazione dei costi
- **Gestione dei rifiuti**
- Analisi dei clienti per **personalizzazione dei menu**
- **Ottimizzazione dei prezzi** con utilizzo dei dati storici sulle vendite e le tendenze del mercato
- **Chatbot** per assistenza clienti
- **Pianificazione del personale** in base alle previsioni di affluenza e alle esigenze operative

Ispirazione per Menu - Esempio tramite la piattaforma AI ChatGPT

- You**
Mi potresti consigliare un menù per un ristorante italiano e vegano? Vorrei che sia appetitoso e abbia un prezzo medio-basso, grazie mille. Potresti indicarmi anche un suggerimento di prezzo e importo calorico?
- ChatGPT**
Certamente! Ecco un menu italiano vegano che potrebbe soddisfare i tuoi requisiti:
- Antipasti:**
1. Bruschette al pomodoro e basilico - Prezzo suggerito: €4-6 - Calorie approssimative: 150-200 kcal
 2. Crocchette di patate e spinaci - Prezzo suggerito: €5-7 - Calorie approssimative: 120-150 kcal per porzione
 3. Insalata di quinoa con verdure grigliate - Prezzo suggerito: €6-8 - Calorie approssimative: 200-250 kcal per porzione
- Primi piatti:**
1. Spaghetti aglio, olio e peperoncino - Prezzo suggerito: €6-8 - Calorie approssimative: 250-300 kcal per porzione
 2. Risotto ai funghi porcini - Prezzo suggerito: €7-9 - Calorie approssimative: 300-350 kcal per porzione
 3. Pasta al pomodoro fresco e basilico - Prezzo suggerito: €5-7 - Calorie approssimative: 200-250 kcal per porzione

Secondi piatti:

1. Parmigiana di melanzane - Prezzo suggerito: €8-10 - Calorie approssimative: 250-300 kcal per porzione
2. Polpette di lenticchie con salsa marinara - Prezzo suggerito: €6-8 - Calorie approssimative: 200-250 kcal per porzione
3. Lasagne di verdure - Prezzo suggerito: €7-9 - Calorie approssimative: 300-350 kcal per porzione

Contorni:

1. Insalata mista con dressing al balsamico - Prezzo suggerito: €4-6 - Calorie approssimative: 100-150 kcal
2. Patate al forno con rosmarino - Prezzo suggerito: €4-6 - Calorie approssimative: 150-200 kcal
3. Verdure grigliate - Prezzo suggerito: €5-7 - Calorie approssimative: 100-150 kcal

Dolci:

1. Tiramisù vegano - Prezzo suggerito: €5-7 - Calorie approssimative: 250-300 kcal per porzione
2. Panna cotta alla frutta - Prezzo suggerito: €4-6 - Calorie approssimative: 150-200 kcal per porzione
3. Gelato vegano alla vaniglia con frutta fresca - Prezzo suggerito: €3-5 - Calorie approssimative: 150-200 kcal per porzione

Contenuti social - Esempio tramite la piattaforma AI ChatGPT



You

Ho un ristorante di cucina italiana. Sto aprendo una pagina Instagram e intendo fare 5 post dove mostro i nostri 5 migliori piatti.

Mi potresti aiutare a scrivere 5 didascalie sintetiche adatte per i 5 post? Inoltre, i piatti sono in sconto del 20%, vorrei inserirlo nelle didascalie.

Grazie mille



ChatGPT

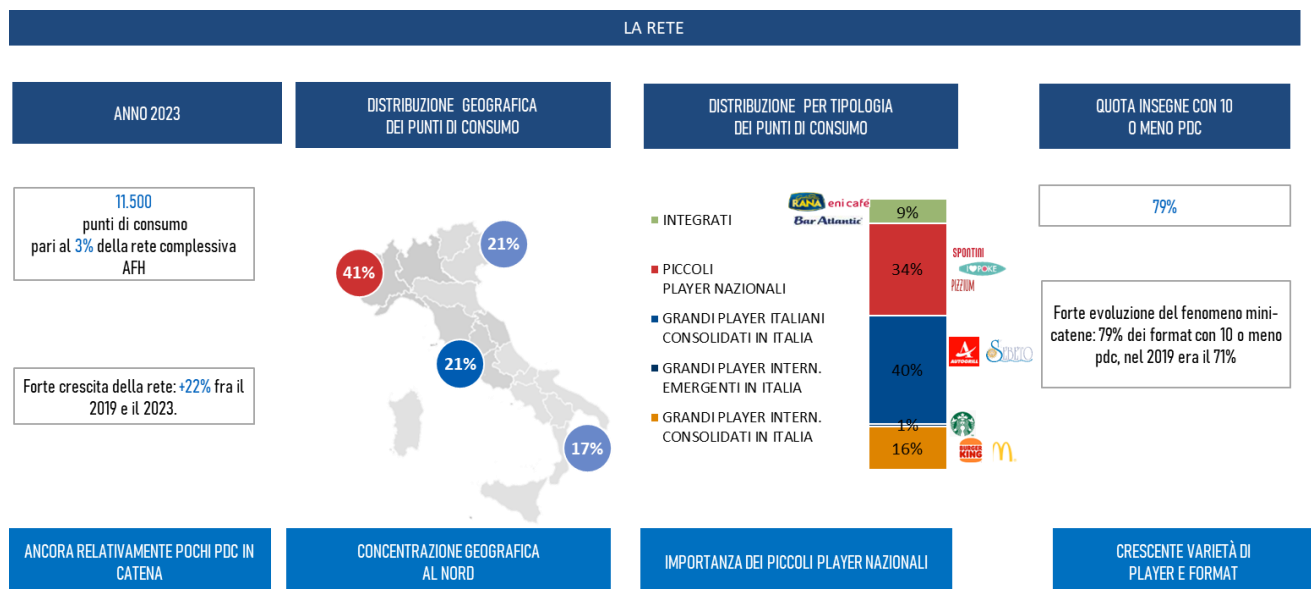
Certamente! Ecco cinque didascalie per i tuoi post su Instagram:

1. "Assaggia l'autentica cucina italiana con il nostro Risotto ai Funghi Porcini. Gusta l'eleganza del sapore a un prezzo ancora più invitante con il 20% di sconto! 🍄🇮🇹 #ItalianoAutentico #ScontoSpeciale"
2. "Esplora il sapore del Mediterraneo con la nostra Insalata Caprese. Freschezza e tradizione si fondono in ogni morso, ora con uno sconto del 20%! 🍅🍋 #SaporeMediterraneo #OffertaImperdibile"
3. "Lasciati tentare dal nostro classico Spaghetti alla Carbonara. Un tripudio di gusto italiano ti aspetta, adesso con uno sconto del 20%! 🍝🇮🇹 #CarbonaraPerfetta #ScontoIrresistibile"
4. "Scopri il piacere della semplicità con la nostra Pizza Margherita. Un'icona della cucina italiana a un prezzo ancora più conveniente, con uno sconto del 20%! 🍕🇮🇹 #PizzaPerfetta #ScontoImperdibile"
5. "Delizia i tuoi sensi con il nostro Tiramisù fatto in casa. Un dolce finale che conquista il cuore di tutti, ora con uno sconto del 20%! 🍰🇮🇹 #DolceItaliano #OffertaSpeciale"

Approfondimento 6 – La ristorazione in catena

La ristorazione italiana ha nella micro e piccola impresa il cardine del proprio tessuto imprenditoriale. Negli ultimi anni si assiste, tuttavia, ad una significativa crescita della ristorazione in catena che nel 2023 è arrivata alla soglia degli 11.500 esercizi distribuiti sull'intero territorio nazionale con una spiccata prevalenza al nord. A fianco di

grandi player nazionali ed internazionali si stanno facendo spazio anche piccoli operatori nazionali che già contano oltre un terzo della rete. È quella che possiamo definire come l'espansione delle mini catene. Sul mercato italiano operano oltre 600 gruppi/aziende che sviluppano oltre 850 format/insegne.



Fonte: Tradelab - Analisi catene della ristorazione 2023

La ristorazione in catena ha in valore una quota di oltre il 10% dei consumi con una crescita di quattro punti percentuali sul 2019. In termini di visite il 2023 vale circa oltre 900 milioni con uno scontrino medio che sfiora i 10 euro. Le sfide per il futuro riguarderanno

principalmente le strategie di sviluppo della rete facendo leva anche su format di successo della ristorazione indipendente, le politiche di prezzo e la progressiva digitalizzazione dei processi di front-end e back-end.

7. LE ASPETTATIVE PER IL 2024: IL PUNTO DI VISTA DELLA FILIERA

Secondo gli esperti intervistati, il settore HoReCa dovrebbe continuare a crescere nel 2024 ad un tasso di ca. 4-5% a valore, nonostante un inizio a rilento in alcuni comparti.

Si stima che la componente prezzo contribuirà anche nel 2024 alla crescita del settore, anche per l'effetto trascinarsi dovuto all'eredità del 2023, che vale intorno ad un punto percentuale e mezzo. Le aspettative sull'andamento dei volumi godono di meno ottimismo. Nel dettaglio:

- 1) l'aumento dei prezzi atteso (ca. +3-4%) dovuto all'impatto inflazionistico sulle materie prime e sull'energia degli ultimi anni che, pur in calo, rimane comunque sostenuto. Su questo, gli esperti segnalano differenze all'interno delle categorie merceologiche, con alcune (come il caffè) che subiranno ancora gli effetti dell'aumento dei prezzi. Le aziende che subiranno l'impatto negativo dell'inflazione dovranno

valutare se e in che misura trasferire l'incremento dei costi delle materie prime ai clienti attraverso un aumento di prezzo totale o parziale (*full vs. partial pass-through*). Questa scelta dipenderà dalla variazione dei costi e dalla capacità del mercato di sopportare eventuali aumenti dei prezzi.

- 2) L'aumento dei volumi (ca. +1%) che, secondo gli esperti, sarà lieve e in alcuni comparti non consentirà ancora di raggiungere i livelli pre-pandemici. Questo anche a causa del consolidamento del lavoro da remoto, sperimentato dagli italiani durante la pandemia e sopravvissuto al tempo dell'emergenza. Ci troviamo di fronte a un consumatore che più spesso di prima lavora da casa e per il quale si richiede un adattamento da parte della filiera.

Nonostante una minore turbolenza rispetto agli anni precedenti, il 2024 pone la filiera di fronte a nuovi elementi di complessità e fattori di incertezza, tra i quali:

- 1) la mancanza di personale qualificato, elemento che persiste dall'inizio della pandemia e che continuerà ad essere un fattore critico anche nel 2024, soprattutto per gli esercenti.
- 2) La riduzione del potere d'acquisto dei consumatori come conseguenza dell'elevata

pressione inflattiva. Tale riduzione sta modificando le abitudini di consumo soprattutto per coloro che hanno redditi medio-bassi. Si prevede una polarizzazione tra occasioni di consumo *value for money*, che permettono di non rinunciare alla frequenza di consumo, ed occasioni con una chiara connotazione esperienziale a discapito della frequenza. Ne soffriranno in particolare le proposte generiche senza una chiara identità esperienziale.

7.1 Le principali iniziative degli operatori in risposta ai trend di mercato

Per gestire il cambiamento in atto nel settore HoReCa, gli operatori stanno implementando iniziative con effetti sull'intera filiera:

1. creazione di nuove occasioni di consumo tramite innovazione e personalizzazione dell'offerta, e.g.:
 - a. Innovazioni di formato / ricetta che rispondano a bisogni specifici di alcuni segmenti di clientela (e.g., generazioni più giovani, consumatori con preferenza per prodotti *diet / low calories* o a base vegetale, etc.) o occasioni di consumo (e.g., *on-the-go*, consegna a domicilio, per pasti veloci, *snacks*, etc.).
 - b. Ideazione di prodotti specifici per i diversi sottocanali del segmento HoReCa (e.g., formato di

- acqua premium per *fine dining*, etc.).
- c. Partnership con altre aziende per combinare prodotti ed accedere a segmenti di clientela nuovi oppure acquisire competenze specifiche.
 - d. Ricerca dell'aspetto esperienziale ed emozionale legato al prodotto e al consumo (e.g., packaging differente con chiara connotazione esperienziale, etc.).
2. Ottimizzazione degli investimenti con focus sugli esercizi ad alto potenziale (individuabili sulla base di performance attuali o prospettiche), con segmentazione *data-driven* informata da un'alta granularità di dati. Questo approccio consente di trasferire la complessità a livello "centrale" con maggiore efficienza della forza vendite e benefici nell'elevata *frammentazione* della ristorazione italiana.
 3. *Portfolio management* per soddisfare la ridotta capacità di spesa dei consumatori, valutando l'introduzione di prodotti con un punto prezzo minore, talvolta scegliendo di investire parte della marginalità per acquisire clienti con ritorni attesi nel lungo periodo.
 4. Chiara connotazione di sostenibilità all'interno degli obiettivi strategici, tematica di sempre maggior rilevanza nell'ultimo decennio, con una forte sensibilizzazione da parte dei consumatori che richiedono agli attori della filiera di distinguersi per pratiche sostenibili. La sostenibilità impatta tutta la filiera del valore, dalla selezione delle materie prime, alla produzione, packaging, fino alla distribuzione e al consumo finale del prodotto con particolare attenzione al contrasto dello spreco alimentare. Gli operatori sono quindi chiamati a definire e comunicare in modo chiaro i propri obiettivi di sostenibilità (e.g., riduzione dell'utilizzo di plastica, utilizzo di materiale riciclato, riduzione degli sprechi, etc.).

Le nuove tecnologie rappresentano un valido strumento per l'efficientamento dei processi ed il miglioramento delle performance aziendali a diversi livelli (ricavi, costi), lungo tutta la filiera.

In questo contesto, l'AI (Intelligenza Artificiale) sta assumendo un ruolo sempre più rilevante in quanto abilita e/o facilita l'implementazione di iniziative strategiche.

In particolare, i produttori di beni di consumo possono impiegare l'AI in diverse funzioni, come ad esempio:

1. vendite (e.g., utilizzo di ampie banche dati per aumentare la velocità dei processi decisionali, programmi di fedeltà mirati, etc.);
2. marketing (e.g., produzione e pubblicazione di contenuti promozionali rivolti a specifici segmenti di clientela in linea con i trend di mercato);
3. risorse Umane (e.g., generazione di annunci di lavoro, predizione del fabbisogno di risorse tramite algoritmi di *machine learning* sulla base di *pattern* storici e crescita attesa del business, etc.);
4. produzione & Supply Chain (e.g., pianificazione della produzione,

gestione delle scorte, ottimizzazione della catena di fornitura, riduzione dei tempi di consegna, etc.);

5. customer Service (e.g., Chatbot o assistenti virtuali per fornire risposte immediate e personalizzate alle domande dei clienti, migliorandone l'esperienza, etc.);
6. ricerca e Sviluppo (e.g., sviluppo di nuovi prodotti e miglioramento di quelli esistenti, ottimizzazione dei processi di R&D, etc.);
7. gestione del rischio (e.g., predizione dei fattori di rischio e stima di potenziali impatti economici, etc.).

Anche gli esercenti possono trarre benefici dall'utilizzo dell'AI, che può essere impiegata per ottimizzare le attività di gestione dell'impresa, come ad esempio:

1. pianificazione delle attività (e.g., previsione del flusso di clienti consentendo di ottimizzare l'allocazione delle risorse e del personale, etc.);
2. gestione dei clienti (e.g., generazione di offerte personalizzate e programmi di

3. fidelizzazione mirati, *customer service* tramite Chatbot, etc.);
3. innovazione e gestione di menu e ricette (e.g., traduzione menu, creazione e/o rivisitazione del menu in base alle preferenze dei clienti, etc.);
4. gestione degli ordini (e.g., ricezione ordini tramite Chatbot o dispositivi interattivi, etc.);
5. gestione dei prezzi (e.g., adattamento dei prezzi in base alle preferenze o alle abitudini di consumo dei clienti sulla base di dati storici e algoritmi predittivi, etc.);
6. monitoraggio della qualità (e.g., analisi della soddisfazione dei clienti tramite survey, etc.);
7. gestione dei costi (e.g., analisi di dati finanziari, analisi previsionali per efficientamento dei costi, etc.);
8. gestione dei fornitori (e.g., analisi previsionali dei fabbisogni futuri, monitoraggio dei prezzi, gestione ordine ai fornitori, etc).

Approfondimento 7 – La percezione dei consumatori dello spreco alimentare nella ristorazione

La crescente attenzione dei consumatori verso l'ambiente sta sollecitando, come abbiamo visto nel capitolo 4, le imprese del settore ad adottare strategie e strumenti concreti per la riduzione dell'impatto delle attività sull'ambiente circostante con particolare attenzione verso il contrasto dello spreco alimentare. Queste azioni trovano ulteriore giustificazione nell'errata percezione dei consumatori, secondo cui il problema dello spreco alimentare si concentra maggiormente nel settore della ristorazione.

Secondo l'Osservatorio Waste Watcher, nel 2023 in Italia il valore del cibo sprecato ammonta ad oltre 13 miliardi di euro e la maggior parte degli sprechi alimentari avviene in famiglia (lo spreco domestico ha raggiunto la cifra di 7,5 miliardi di euro, circa il 56% del valore complessivo) e 8 consumatori su 10 ritengono urgente o comunque importante il problema dello spreco alimentare all'interno di ristoranti, pizzerie. Quasi 7 su 10 pensano la stessa cosa relativamente al canale bar.

La percezione di urgenza del problema dello spreco alimentare nel settore della ristorazione

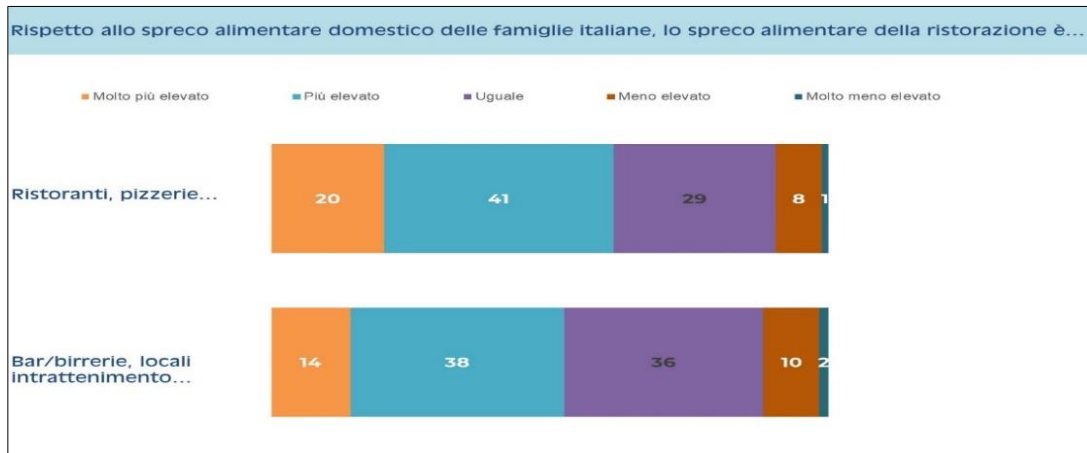


Fonte: Osservatorio Waste Watcher 2024

Nella percezione dei consumatori prevale la convinzione che nella ristorazione si sprechi più che a livello domestico: ne è convinto circa

il 60% dei consumatori con riferimento al segmento ristoranti, oltre il 50% rispetto al segmento bar.

La percezione dei consumatori sulla quantità di spreco alimentare nel settore della ristorazione rispetto a quello domestico

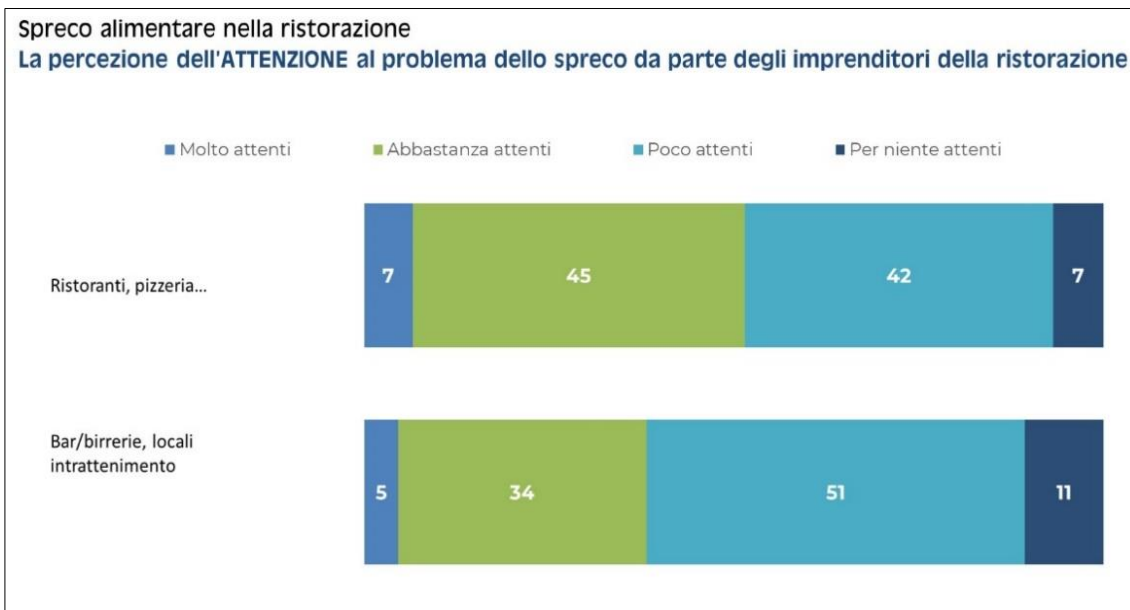


Fonte: Osservatorio Waste Watcher 2024

Di fatto, nella percezione collettiva non sembra trovare adeguato riconoscimento l'impegno profuso dagli imprenditori della ristorazione: ciò è vero soprattutto per gli

imprenditori del canale bar, con 6 consumatori su 10 che li ritengono poco attenti (49% il dato relativo agli imprenditori del canale ristoranti).

La percezione di attenzione al problema dello spreco alimentare da parte degli imprenditori della ristorazione



Fonte: Osservatorio Waste Watcher 2024

FOCUS

Per superare percezioni distorte tra la popolazione, a maggior ragione occorre far luce sulle iniziative concrete adottate in questi anni dal settore della ristorazione per il contrasto allo spreco alimentare: dall'incentivo ad usare la doggy bag, rinominata "rimpiattino" da Fipe, con gli avanzi del pasto, al vendere a prezzi scontati

le eccedenze della giornata (anche grazie all'utilizzo di app dedicate).

Tutte azioni che, come rivelano i dati, secondo i consumatori potrebbero essere implementate dagli imprenditori del settore ma che, in molti casi, sono già una realtà concreta.

Le azioni che imprenditori e consumatori potrebbero implementare per ridurre lo spreco alimentare nel settore della ristorazione



Fonte: Osservatorio Waste Watcher 2024

Nota tecnica

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

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

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

I tassi dell'imprenditoria femminile, giovanile e straniera sono anch'essi calcolati sulle imprese attive.

Nel capitolo 3 valore aggiunto, occupazione e produttività sono valori stimati dal momento che nelle serie diffuse dall'Istat sono indisponibili i valori disaggregati per alberghi e pubblici esercizi. L'indagine sulla congiuntura è realizzata da Fipe attraverso l'invio di un questionario a cadenza trimestrale ad un campione di imprese della ristorazione commerciale. I dati sull'occupazione dipendente provengono dagli archivi INPS. L'analisi sulla dinamica dei prezzi utilizza gli indici dei prezzi al consumo diffusi dall'Istat, mentre per i livelli dei prezzi si è fatto ricorso all'Osservatorio dei Prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico che riporta i prezzi delle rilevazioni effettuate dagli uffici di statistica dei comuni capoluoghi di provincia.

Il cap.4 riporta i risultati di un'indagine effettuata su un campione di imprese attive nei segmenti ristoranti con somministrazione e bar.

L'indagine è stata svolta da Format Research per mezzo di un questionario strutturato somministrato con il metodo delle interviste telefoniche (Sistema Cati, Computer Assisted Telephone Interview) e via web (Sistema Cawi, Computer Assisted Web Interview). Numerosità campionaria: n=1.000 interviste a buon fine. Le interviste sono state effettuate nel periodo: febbraio-marzo 2024.

Il capitolo 5, a cura di Tradelab, presenta i dati di contabilità nazionale dell'Istat sui consumi delle famiglie mentre i dati realtivi ai comportamenti dei consumatori, ai canali e alle occasioni di consumo proviene dall'osservatorio AFH Consumer Tracking della stessa Tradelab.

Il capitolo 6 è stato curato da Bain&Company ricorrendo a diverse fonti (Tradelab, Istat, Dynata, Euromonitor, D&B Hoovers).

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

Le informazioni per gli approfondimenti provengono dalle seguenti fonti:

A1: i consumi delle famiglie in Europa – Eurostat

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

A3: i bilanci delle aziende – Dashboard Fipe-Infocamere

A4: gli incentivi alle imprese – Invitalia, Ministero delle imprese e del Made in Italy

A5: la segmentazione dei consumatori - Tradelab

A6: la ristorazione in catena – Tradelab

A7: lo spreco alimentare – Waste Watcher International



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

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

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

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

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

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

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

LE MEMBERSHIPS

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

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

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

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

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

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

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

away from home

Consumer Tracking



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

away from home

Business Discovery



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



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

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

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

BAIN & COMPANY

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

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

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

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

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

PROFONDA ESPERIENZA NEI BENI DI LARGO CONSUMO & RETAIL

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

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



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

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

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

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

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

<http://www.fondoest.it>