

IL BAR ITALIANO



FOCUS

ON



CAFFETTERIA



IL BAR ITALIANO

FOCUS ON CAFFETTERIA

 Imprese

 Economics

 Occupazione

 Prezzi

 Segmentazione

 Focus on “caffetteria”

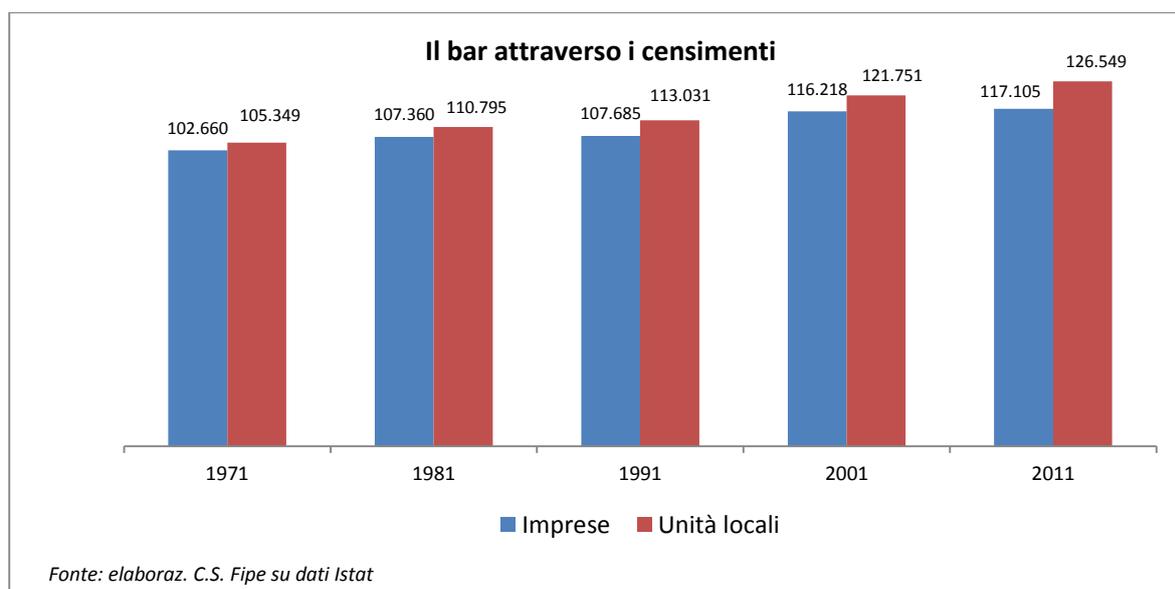
A cura di Luciano **Sbraga** – *Responsabile dell’Ufficio Studi*

Giulia Romana **Erba**

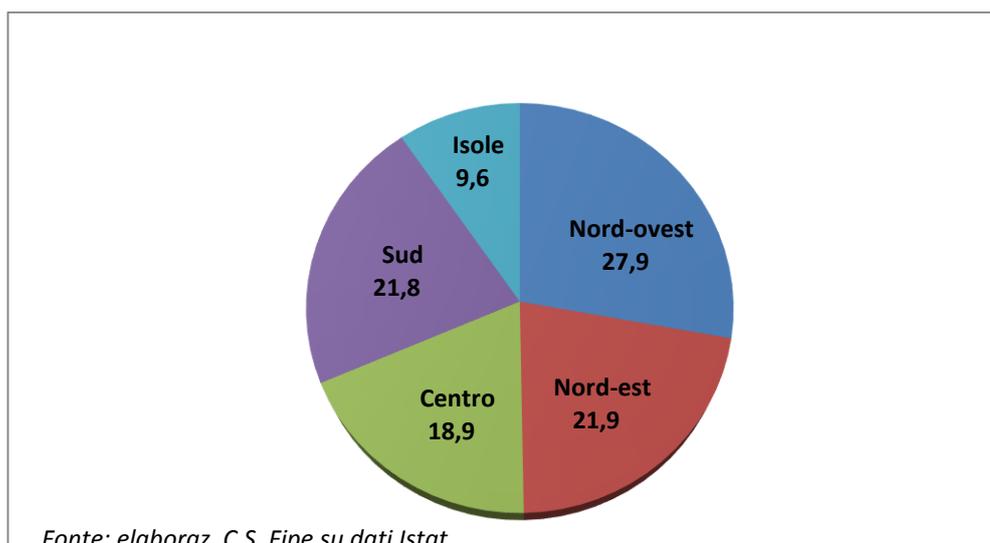
© 2014 Fipe

LE IMPRESE

La crescita del numero delle imprese attive nel canale bar è stata progressiva. Nel 1971 se ne contavano meno di 103mila, l'ultimo censimento, quello del 2011, ne ha rilevati 127 mila. La dinamica evolutiva va letta facendo attenzione al fatto che tra il censimento del 2001 e quello del 2011 il cambiamento della classificazione delle attività economiche ha comportato un travaso di imprese dal canale bar a quello della ristorazione. Gelaterie e pasticcerie che precedentemente erano classificate nell'ambito del bar sono state spostate tra i ristoranti. La dinamica di questi ultimi dieci anni sconta, dunque, i riflessi di questo importante cambio di nomenclatura. A classificazione invariata i bar conterebbero con l'ultimo censimento circa tredicimila imprese di più. La presenza di catene resta marginale come si può rilevare dal leggero scostamento tra il numero delle imprese che operano principalmente nel settore ed il numero delle unità locali. Ma i bar in Italia sono molti di più. In effetti, una quota significativa di bar è inserita all'interno di imprese che operano in settori di attività diversi. E' il caso di alberghi, campeggi, stabilimenti balneari, discoteche, ecc.. Ne deriva che il numero effettivo di esercizi (unità locali) è ben superiore a quello di esclusiva competenza delle imprese del settore.



Il 50% dei bar è ubicato nelle regioni del nord ed il 30% in quelle del Mezzogiorno. La distribuzione di queste attività, per via dell'alto contenuto di servizio che incorporano, è fortemente correlata a quella della popolazione a prescindere dai livelli di reddito e da variabili di altra natura.



A livello regionale è la Lombardia l'area con la maggior presenza di bar. Ve ne sono oltre 21 mila, pari al 17% del totale. Ma altrettanto importante è la diffusione dei bar in Veneto, Emilia Romagna, Lazio e Campania. A fronte di un indice di densità medio di 2,1 bar per mille abitanti vanno segnalati i valori della Valle d'Aosta (3,5), della Liguria (3,6) e della Sardegna (3,7). Si tratta di regioni che per motivazioni diverse (vocazione turistica, bassa densità abitativa e caratteristiche orografiche) hanno favorito l'insediamento dei bar in modo più che proporzionale al numero di abitanti residenti.

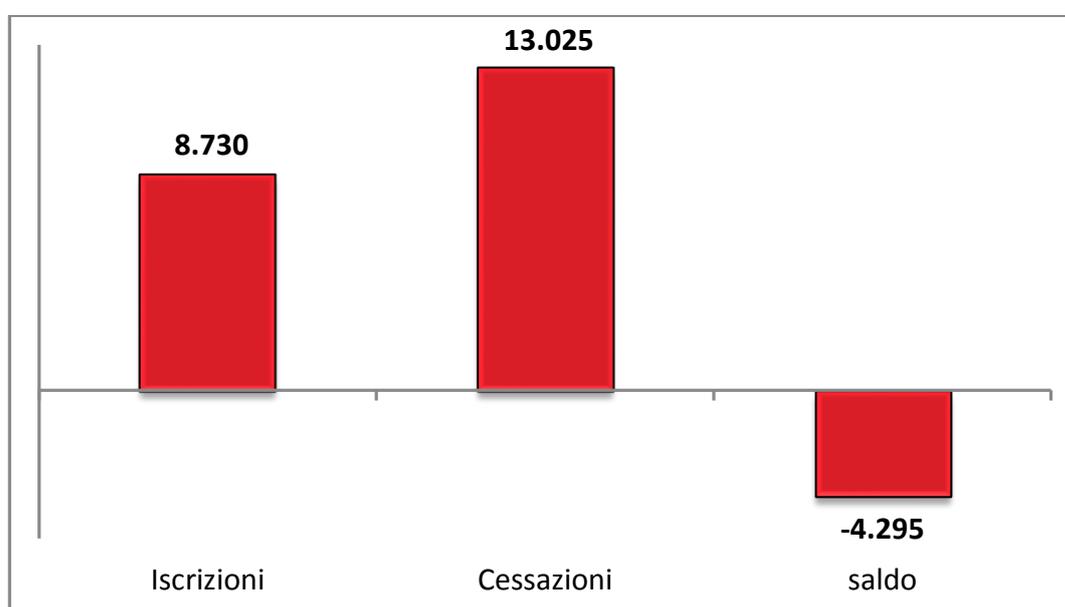
Bar - Unità locali (anno 2011)

Regione	Valori assoluti	Valori %	Indice di densità (bar*1000 ab.)
Piemonte	8.981	7,1	2,1
Valle d'Aosta	437	0,3	3,5
Liguria	4.613	3,6	2,9
Lombardia	21.219	16,8	2,2
Trentino Alto Adige	2.754	2,2	2,7
Veneto	11.332	9,0	2,3
Friuli-Venezia Giulia	3.264	2,6	2,7
Emilia-Romagna	10.312	8,1	2,4
Toscana	7.330	5,8	2,0
Umbria	1.751	1,4	2,0
Marche	3.203	2,5	2,1
Lazio	11.600	9,2	2,1
Abruzzo	3.433	2,7	2,6
Molise	848	0,7	2,7
Campania	10.368	8,2	1,8
Puglia	7.613	6,0	1,9
Basilicata	1.314	1,0	2,3
Calabria	3.974	3,1	2,0
Sicilia	7.522	5,9	1,5
Sardegna	4.681	3,7	2,9
Italia	126.549	100,0	2,1

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

Il bar è da sempre un comparto imprenditoriale dinamico. Si tratta di un fenomeno che deve essere interpretato secondo una duplice chiave di lettura, ovvero in termini di vitalità imprenditoriale ma anche di fragilità. Quando il turnover è costituito da un elevato numero di imprese che aprono e, al contempo, da un altrettanto elevato numero di imprese che cessano l'attività non si possono non rilevare anche le implicazioni negative di tali dinamiche. Fino al 2009 il saldo è sempre stato positivo pur inglobando nelle cessazioni le cancellazioni d'ufficio, ovvero quell'attività di pulizia degli archivi camerali tesa ad eliminare le imprese da tempo inattive. Negli ultimi anni il trend si è invertito manifestando in modo inequivocabile i segni della crisi della nostra economia e dei consumi in particolare.

Bar e caffetterie – imprese iscritte e cessate* (anno 2013)



(*) al lordo delle cessate di ufficio

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

Nel 2013 hanno chiuso oltre 13mila imprese determinando un saldo pari a - 4.295 unità. Un trend negativo che ha caratterizzato tutte le regioni italiane seppure con diverse intensità. In Lombardia il saldo è stato di -710 imprese, in Piemonte di -528 ed in Veneto di -407, solo per citare le prime tre regioni in cui l'impatto della congiuntura sfavorevole è stato particolarmente pesante sul tessuto imprenditoriale del settore. Ma non vanno trascurati i valori dei saldi nelle regione del Mezzogiorno a cominciare da Sicilia e Puglia.

Bar e caffetterie – iscritte, cessate* e saldi per regione

(anno 2013)

Regione	iscritte	cessate	saldo
Piemonte	682	1.210	-528
Valle d'Aosta	31	40	-9
Lombardia	1.745	2.455	-710
Trentino Alto Adige	133	243	-110
Veneto	772	1.269	-497
Friuli Venezia Giulia	196	308	-112
Liguria	286	530	-244
Emilia Romagna	768	1.089	-321
Toscana	470	837	-367
Umbria	80	132	-52
Marche	192	279	-87
Lazio	660	996	-336
Abruzzo	214	311	-97
Molise	50	72	-22
Campania	864	984	-120
Puglia	564	791	-227
Basilicata	106	126	-20
Calabria	345	358	-13
Sicilia	346	648	-302
Sardegna	226	347	-121
Italia	8.730	13.025	-4.295

(*) al lordo delle cessate di ufficio

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

La stessa nati-mortalità per forma giuridica delle imprese offre spunti per qualche considerazione. Le ditte individuali pur rappresentando la prima forma giuridica del settore non presentano il saldo di valore negativo maggiore. In tale contesto ha funzionato da contrappeso l'elevato numero di iscrizioni anche per effetto del contributo fornito dall'imprenditoria immigrata. Particolarmente pesante, al contrario, la situazione tra le società di persone dove il saldo arriva a -2.752 unità. Il saldo risulta positivo solo tra le "altre forme" (cooperative ed altro).

Bar e caffetterie – saldi* per forma giuridica delle imprese

(iscritte - cessate, anno 2013)

Regione	società di capitale	società di persone	ditte individuali	altre forme	Totale
Piemonte	-7	-406	-118	3	-528
Valle d'Aosta	0	-9	1	-1	-9
Lombardia	-48	-432	-246	16	-710
Trentino	-2	-67	-43	2	-110
Veneto	-18	-348	-135	4	-497
Friuli Venezia Giulia	1	-54	-58	-1	-112
Liguria	-10	-127	-106	-1	-244
Emilia Romagna	-19	-248	-61	7	-321
Toscana	6	-228	-142	-3	-367
Umbria	-2	-50	-1	1	-52
Marche	2	-61	-31	3	-87
Lazio	-31	-194	-106	-5	-336
Abruzzo	9	-75	-31	0	-97
Molise	2	-11	-13	0	-22
Campania	-20	-216	125	-9	-120
Puglia	24	-69	-185	3	-227
Basilicata	4	-14	-10	0	-20
Calabria	6	-32	14	-1	-13
Sicilia	-8	-56	-240	2	-302
Sardegna	1	-55	-69	2	-121
Italia	-110	-2.752	-1.455	22	-4.295

(*) al lordo delle cessate di ufficio

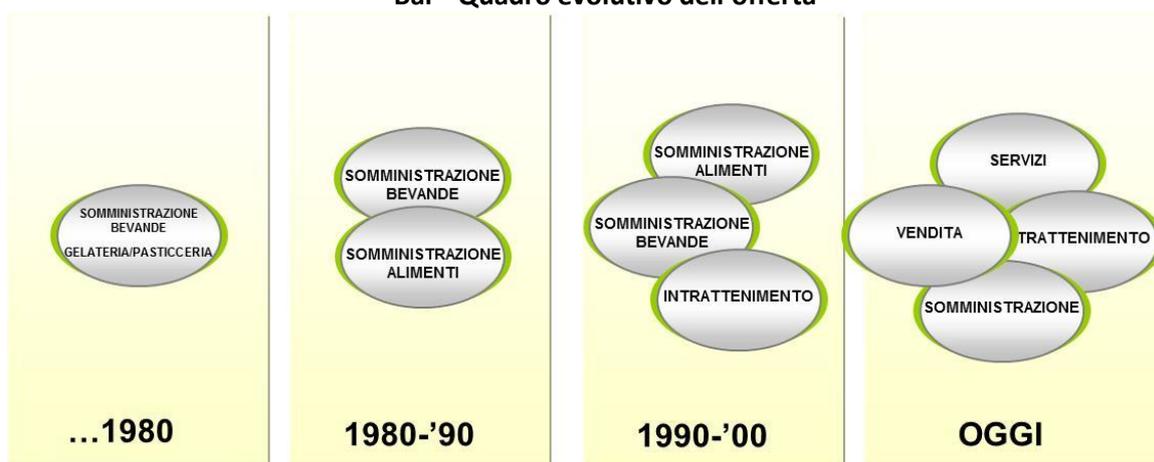
Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Infocamere

LA SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA

Il bar nasce, per il *combinato disposto* tra le esigenze dei consumatori e le norme in vigore, come luogo in cui si somministrano quasi esclusivamente bevande. Il food disponibile è perlopiù dolce, sia come pasticceria che gelateria, anche se non mancano prodotti salati come tramezzini e panini.

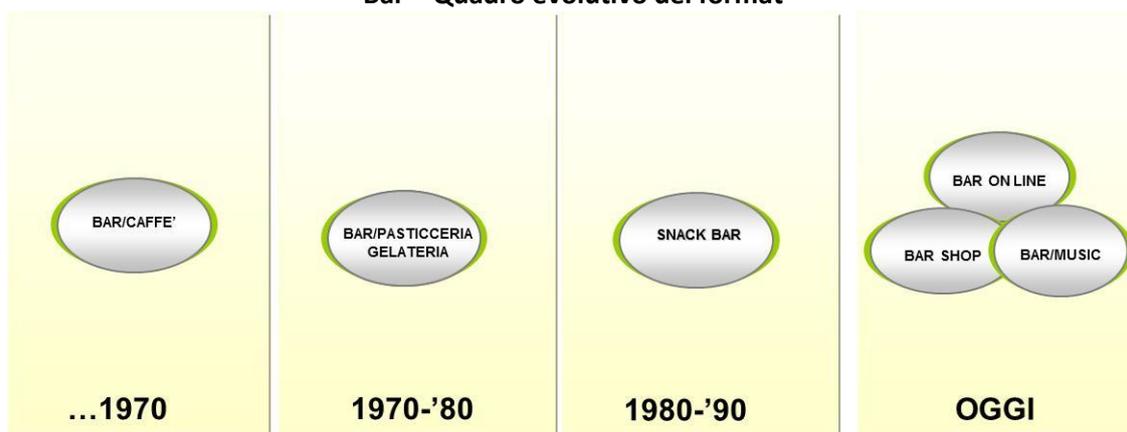
Ma è negli anni '80 che si sviluppa, sotto la spinta di una domanda di pasti funzionali che soprattutto nei grandi centri urbani diventa importante, la presenza di un'offerta food ben caratterizzata.

Bar - Quadro evolutivo dell'offerta



Prende consistenza un nuovo format di esercizio chiamato "lunch bar" che rappresenta un ponte tra la formula bar e quella del ristorante per soddisfare le esigenze alimentari del pranzo di milioni di persone. Non si deve trascurare, infatti, che sono circa 12 milioni gli italiani che per diverse ragioni pranzano abitualmente fuori casa in una mensa, in un bar, in un ristorante o direttamente sul luogo di lavoro.

Bar – Quadro evolutivo dei format

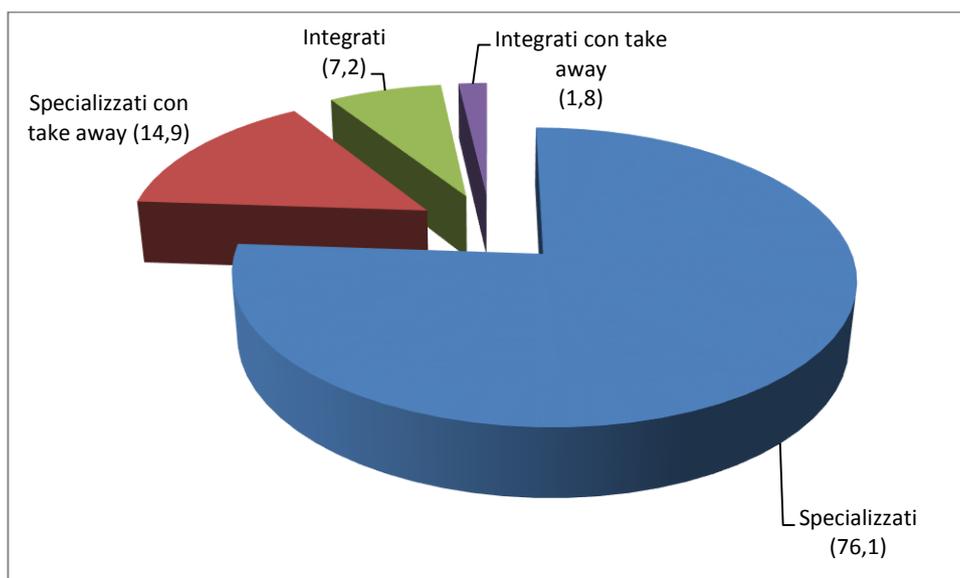


Nel decennio che segue il bar prosegue nel cambiamento della propria fisionomia. A bevande e food si affiancano nuovi servizi a cominciare da quelli prevalenti di intrattenimento per arrivare a quelli di tipo

commerciale sia tradizionali che innovativi. Questi format continuano ad essere “di nicchia” ma la loro presenza è sufficientemente diffusa.

Con riferimento all’incrocio tra modalità di fruizione, modelli di consumo e combinazione di prodotti e servizi è possibile definire quattro differenti macro-tipologie di bar.

Macro-segmentazione bar unità locali (anno 2011)



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

Gli specializzati sono caratterizzati dalla forte incidenza del consumo di specifici prodotti e/o servizi e da modalità di fruizione ben definite (colazione, pranzo, sera, ecc.). La variante è rappresentata da quegli esercizi in cui il consumo non avviene soltanto all’interno del locale ma anche fuori per mezzo dell’asporto (gelaterie, pasticcerie). All’opposto ci sono gli esercizi in cui è presente una buona integrazione tra le caratteristiche tradizionali del bar con quelle di altri servizi. E’ il caso dei locali serali dove insieme a bevande e food si trovano servizi di intrattenimento.

Segmentazione bar unità locali (anno 2011)

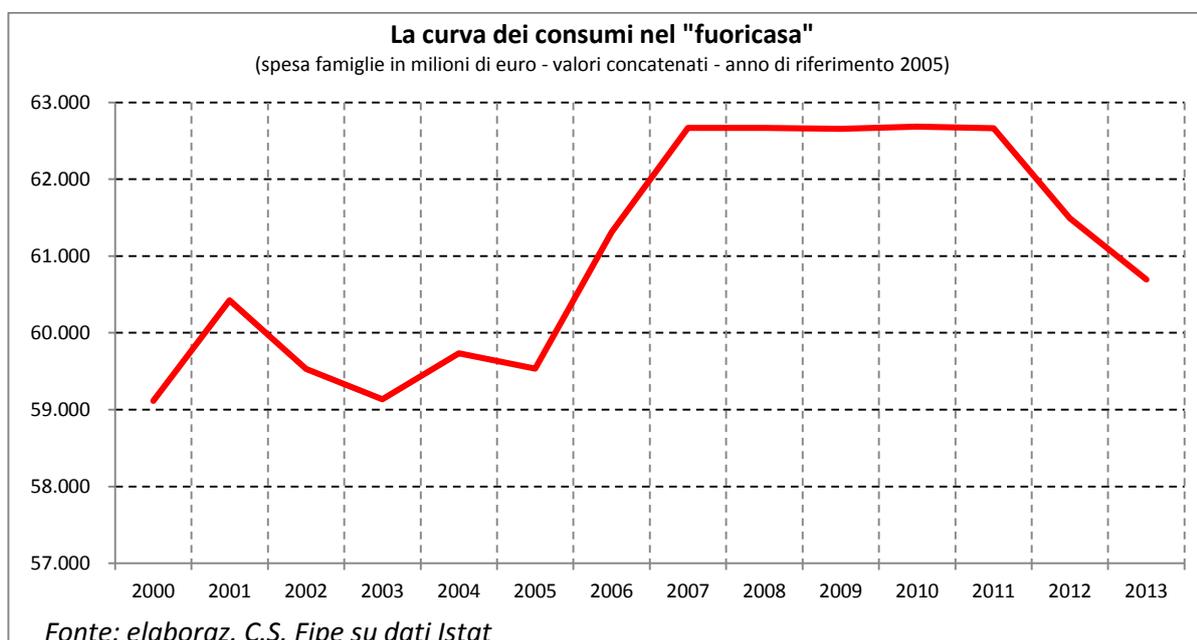
	Valori assoluti	Valori %
Specializzati	96.304	76,1
Bar con prevalente vendita di alcolici	14.933	11,8
Bar con sala da biliardo	16.831	13,3
Bar/latteria	2.531	2
Bar/caffè tradizionali	19.109	15,1
Bar di paese	12.022	9,5
Bar stagionali	6.960	5,5

Snack bar	14.553	11,5
Bar/pizzeria	5.189	4,1
Bar corner (centri commerciali)	4.176	3,3
Specializzati con take away	18.856	14,9
Bar/past./gelat.	18.856	14,9
Integrati	9.112	7,2
Bar con intrattenimento	2.658	2,1
Bar/tabacchi	6.454	5,1
Integrati con take away	2.278	1,8
Bar in stazioni ferroviarie	1.265	1
Bar in stazioni di servizio	1.012	0,8
Totale	126.549	100

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

GLI ECONOMICS

Nel 2013 la spesa delle famiglie in consumi alimentari fuori casa viene stimata, a prezzi correnti, in 73,4 miliardi di euro ed a prezzi costanti in poco meno di 61 miliardi di euro, in calo di circa due punti percentuali rispetto all'anno precedente. La modesta crescita che ha caratterizzato gli anni 2000 ha interrotto tre decenni di forte sviluppo con tassi annui di incremento reale che sono arrivati, in media, anche al 4%.

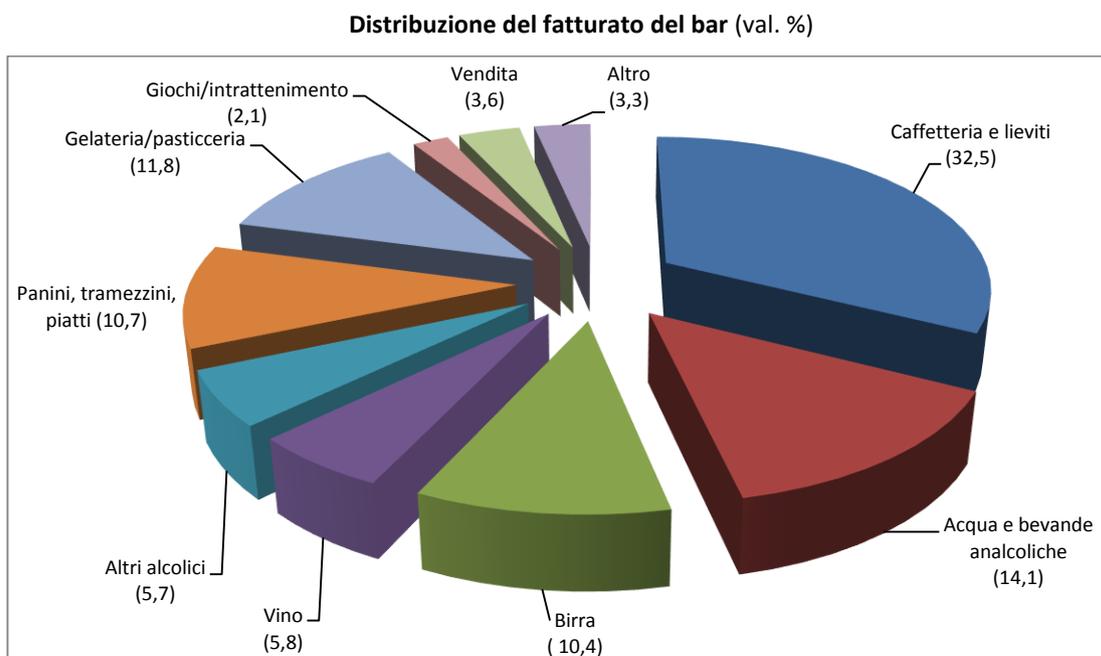


Di quei 73 miliardi di euro quanti sono destinati al bar? Non esistono dati ufficiali e pertanto ci sono in circolazione una grande quantità di valori stimati. Alcuni ragionevoli e verosimili, altri campati in aria. Sulla base di informazioni provenienti da diverse fonti (Istat, Studi di settore, analisi di canale) il fatturato complessivo del canale bar oscilla all'interno di una forchetta che va da 16,8 a 18,9 miliardi di euro. Questo valore comprende sia la quota di fatturato proveniente dal B2C (consumi delle famiglie)

che quella proveniente dal B2B (consumi intermedi delle imprese) che riguarda i servizi di banqueting richiesti da soggetti diversi dalle famiglie.

Il bar nel corso degli anni è diventato sempre più poliedrico. Il senso di questa affermazione si può racchiudere nello slogan “non solo caffè”. In effetti sono enormemente cresciuti i consumi di altri beni e servizi che le medie non riescono sempre a far emergere con nitidezza. La caffetteria rimane il prodotto di punta ma dipende dal segmento di mercato nel quale il bar opera. E' molto cresciuta l'offerta di pasti così come quella di intrattenimento. Tutto ciò ha dato vita a specifici format come il *lunch bar* o l'*evening bar*.

L'albero delle vendite ha molti rami oltre quello, robusto, della caffetteria. Il food, inteso in senso allargato, vale mediamente circa un quarto del fatturato. I giochi, la vendita di beni e di servizi poco meno del 10%.

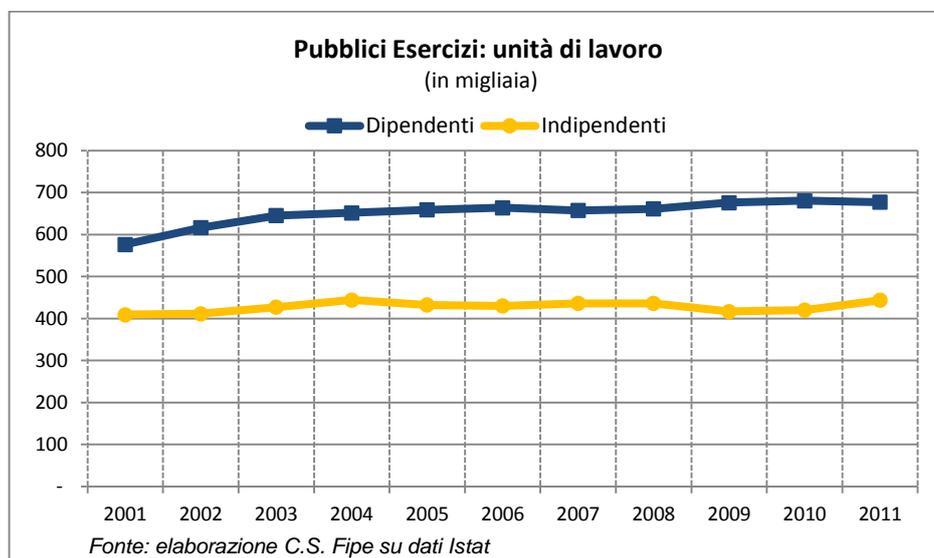


Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati aziendali

I prodotti di gelateria e pasticceria sono categorie importanti nel canale. Si stima che siano oltre diciottomila i bar che incorporano anche l'attività di pasticceria e gelateria mentre il peso di queste due categorie merceologiche costituisce il 12% del fatturato complessivo.

L'OCCUPAZIONE

Il mondo dei pubblici esercizi è caratterizzato da un'alta intensità di lavoro. Tra dipendenti ed indipendenti se ne contano complessivamente circa 950mila con una crescita che, nel corso degli anni, è stata quasi sempre positiva. In termini di unità di lavoro il settore supera quota 1,1 milioni.



Nel mondo del bar sono occupate, tra dipendenti ed indipendenti, 363mila persone (anno 2011). I dati provenienti dagli archivi dell'Inps permettono di contabilizzare il numero dei lavoratori dipendenti. Nel 2011 i bar italiani hanno impiegato, in media d'anno, 210.656 persone, l'86% dei quali con mansioni operative (barman, banconisti, camerieri, cassieri, ecc.). Non trascurabile il numero degli apprendisti pari a circa 23mila unità.

Bar - Lavoratori dipendenti per qualifica (anno 2011)

	val. assoluti	val. %
Apprendisti	22.546	10,70
Dirigenti	8	0,00
Impiegati	7.779	3,69
Operai	180.183	85,53
Quadri	74	0,04
Altro	66	0,03
Totale	210.656	100,0

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

Il 55% dei dipendenti risultava assunto con orario di lavoro a tempo pieno, mentre la forma di part time più diffusa è quella di tipo orizzontale.

Bar - Lavoratori dipendenti per tipologia di contratto (anno 2011)

	val. assoluti	val. %
Full time	116.775	55,4
Part time	93.880	44,6
<i>Part time Misto</i>	3.459	3,7
<i>Part time Orizzontale</i>	86.976	92,6
<i>Part time Verticale</i>	3.445	3,7
Totale	210.656	100,0

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

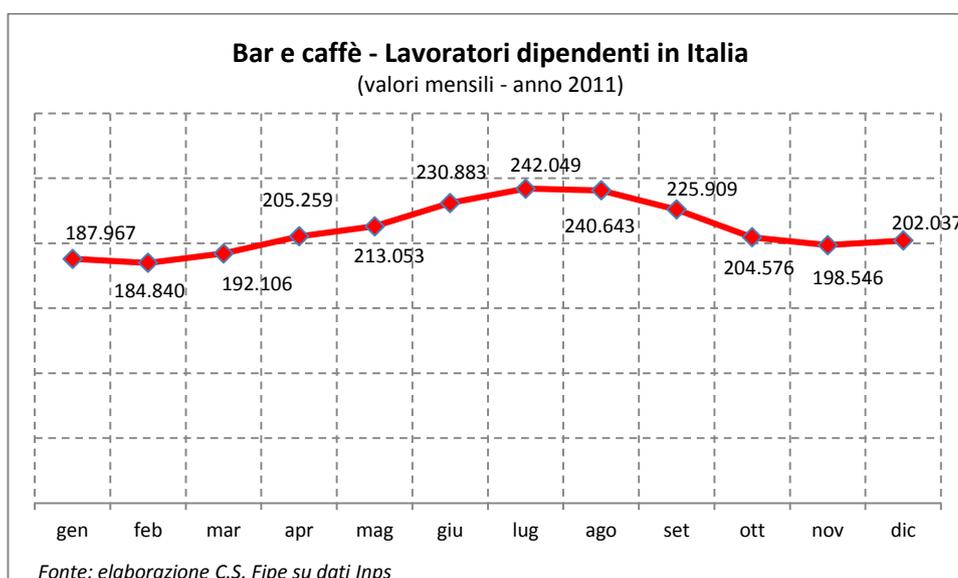
Il bar è fortemente caratterizzato dal lavoro femminile: sei dipendenti su dieci sono donne. Nel corso degli anni la presenza degli stranieri non è cresciuta soltanto tra gli imprenditori ma anche e soprattutto tra i lavoratori dipendenti la cui quota sul totale si attesta intorno al 22%.

Bar - Lavoratori dipendenti per nazionalità e sesso (anno 2011)

		val. assoluti	val. %
Nazionalità	Italiano	163.829	77,8
	Straniero	46.826	22,2
Sesso	Femmina	127.449	60,5
	Maschio	83.207	39,5
Totale		210.656	100,0

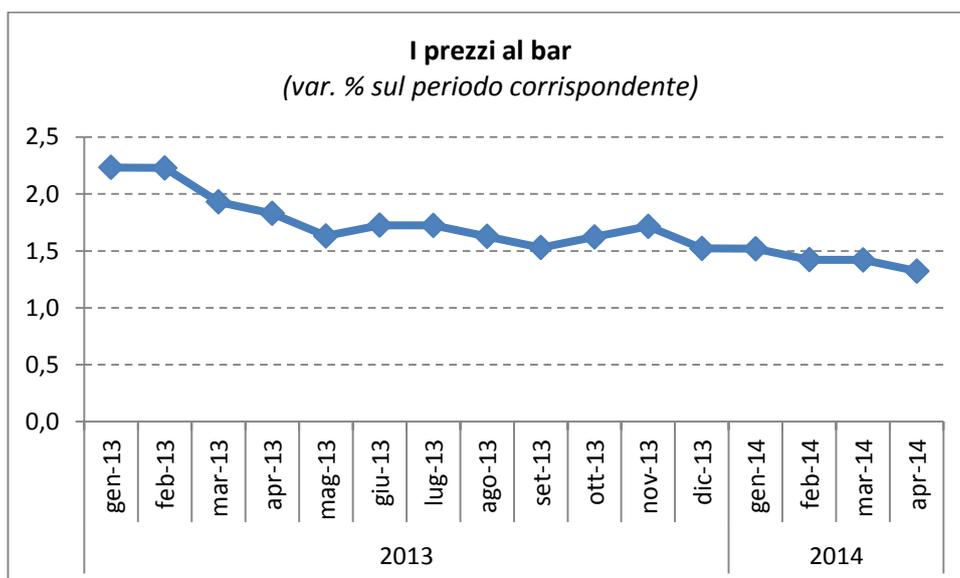
Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati inps

L'attività dei bar ha una significativa componente stagionale che può essere rintracciata attraverso la dinamica mensile dell'occupazione. Nei mesi estivi l'occupazione aumenta fino al 15% del valore medio annuo, non solo per la presenza di una significativa quota di imprese stagionali ma anche per l'intensificarsi dell'attività nelle stesse imprese che operano a carattere annuale.

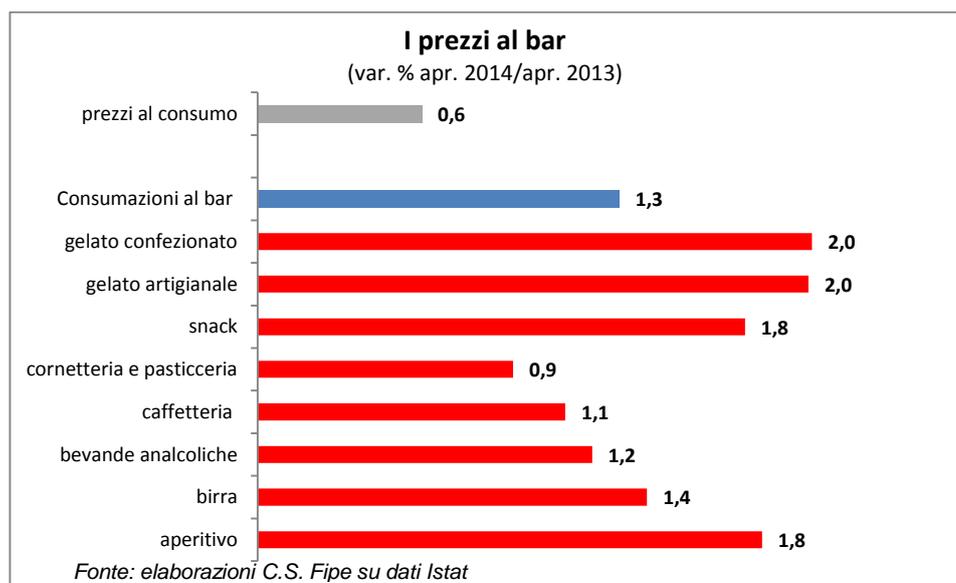


I PREZZI

I tempi dell'inflazione a due cifre sono oramai tramontati anche al bar. Nel corso 2013 la dinamica dei prezzi del settore, frenata dalla moderazione della tazza di caffè, si è mantenuta costantemente (e largamente) al di sotto dell'inflazione generale. Nel 2013 il processo di disinflazione ha continuato ad esplicare i propri effetti.

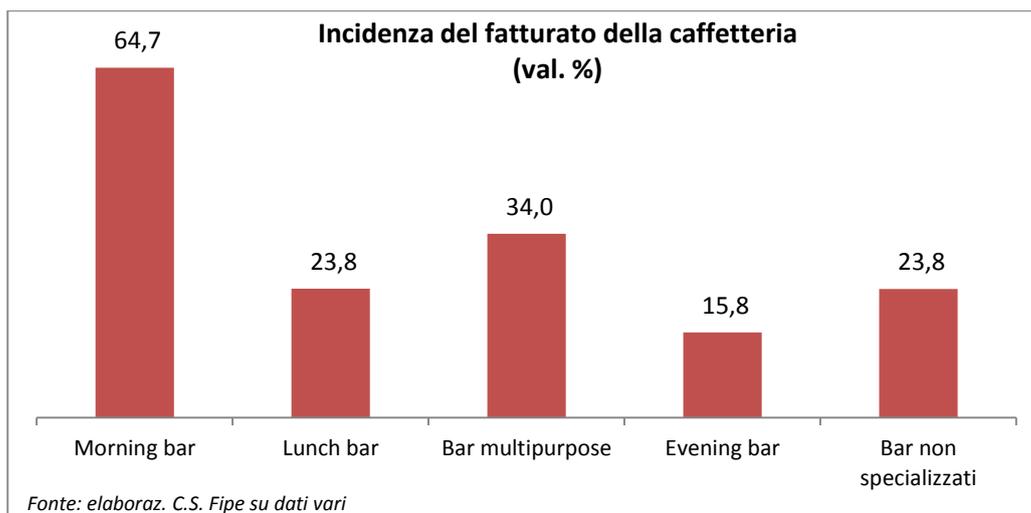


Il tendenziale del mese di aprile relativo alla caffetteria è stato dell'1,1% e addirittura dello 0,9% quello dei prodotti di pasticceria. I listini di aperitivi e gelato hanno mostrato maggiore vivacità.

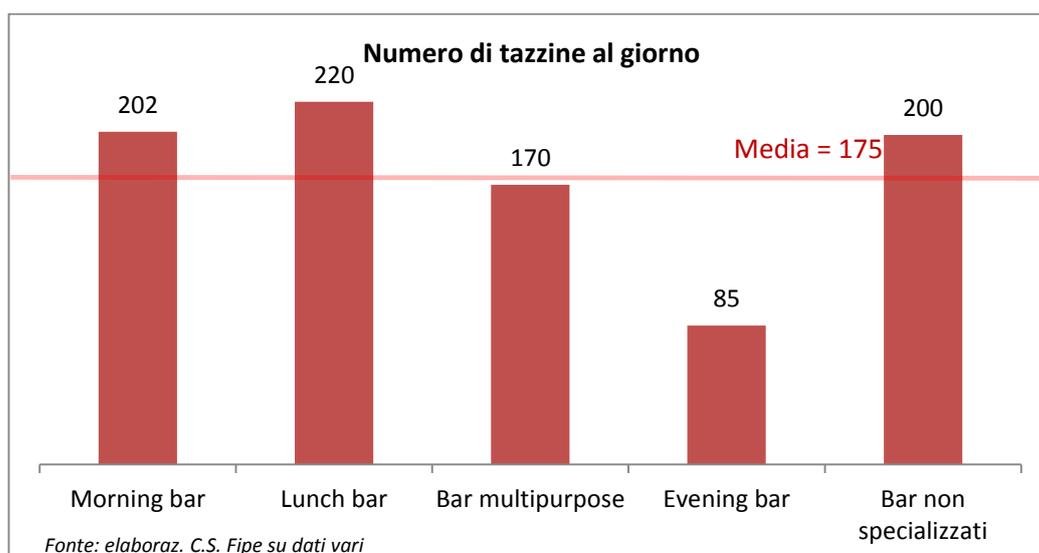


LA CAFFETTERIA

La caffetteria, abbiamo visto, è il prodotto di punta del bar italiano. Essa rappresenta, in media, un terzo circa del volume d'affari. Naturalmente l'incidenza è funzione della specializzazione¹ dell'esercizio. E così nei bar che concentrano l'attività soprattutto nella mattina la caffetteria genera i due terzi del fatturato. All'opposto troviamo percentuali molto al di sotto del valore medio nei bar serali dove il prodotto guida è rappresentato dalle bevande alcoliche e non alcoliche.



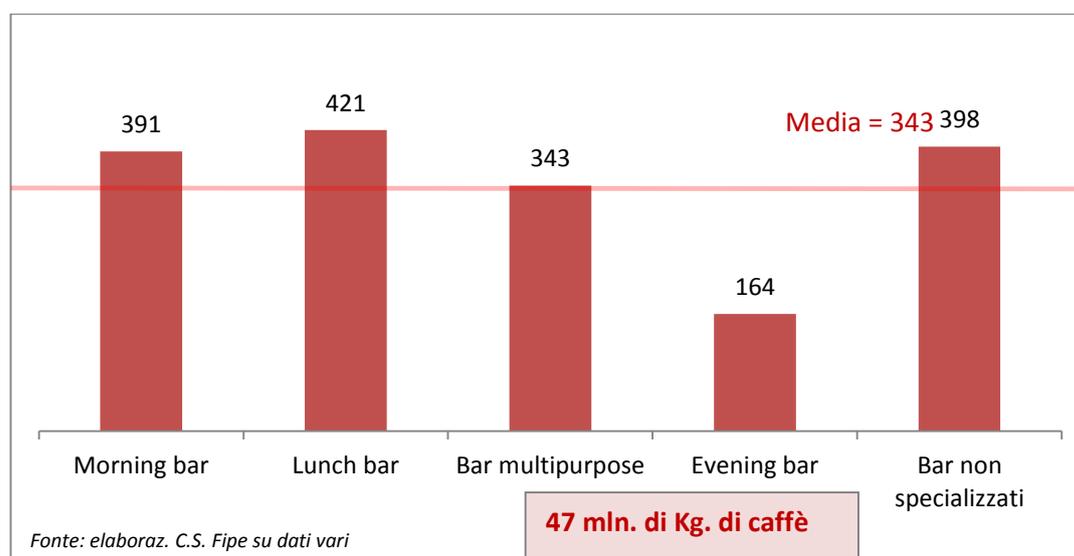
In media un bar vende circa 175 tazzine di caffè al giorno comprensiva della quota destinata ai cappuccini. Sopra la media ci sono i bar specializzati nelle colazioni, nel pranzo di mezzogiorno o quelli che non hanno una precisa caratterizzazione.



¹ Segmentazione Tradelab

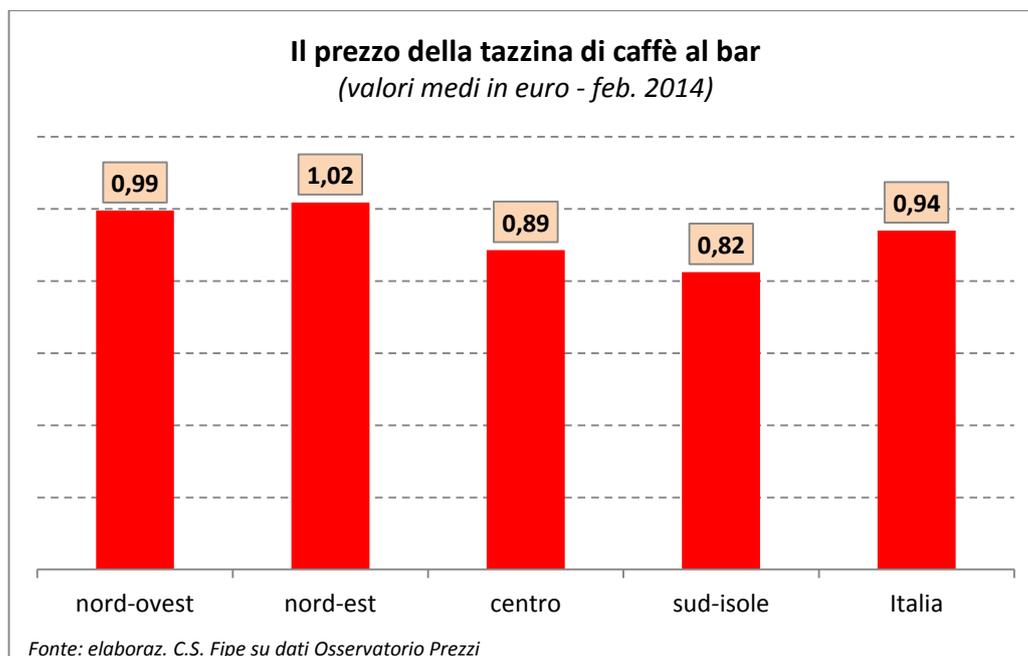
L'approvvigionamento di caffè è di oltre 330 Kg./anno per un consumo complessivo di 47mila tonnellate di caffè torrefatto. La variabilità dei consumi è ampia passando dal minimo dei bar serali (164 kg./anno) al massimo dei lunch bar (421 Kg./anno).

IL CAFFÈ AL BAR (acquisti in Kg.)

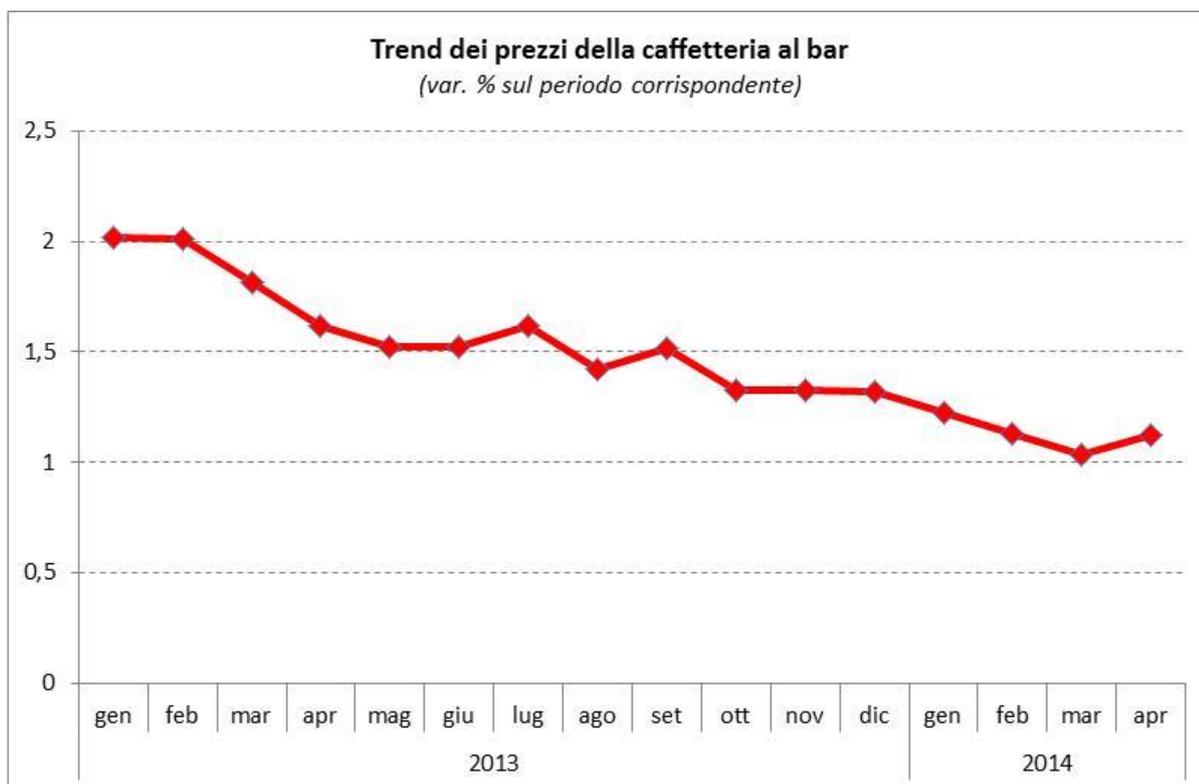


I prezzi di caffè e cappuccino presentano una forte variabilità lungo la penisola. Le rilevazioni effettuate nei comuni capoluogo permettono di avere una buona rappresentazione di questa geografia dei listini, pur con tutte le cautele del caso. Oggi la tazzina costa in media 94 centesimi di euro, mentre per un cappuccino di centesimi ne occorrono 125.

Il prezzo della tazzina di caffè al bar (valori medi in euro - feb. 2014)



La tazzina di caffè è stato il freno a mano tirato dei listini dei prezzi al bar nel corso dell'ultimo decennio. Dopo il picco registrato in concomitanza con il *changeover* la dinamica dei prezzi della tazzina è stata per quattro lunghi anni inferiore a quella generale dei prezzi al consumo prima di risalirne leggermente al di sopra. Ma proprio negli ultimi tre anni la tazzina, anzi la caffetteria, ha assunto di nuovo un profilo di forte moderazione di cui stanno ampiamente beneficiando i milioni di consumatori che ogni giorno si rivolgono al bar per soddisfare le proprie esigenze di alimentazione, convivialità ed intrattenimento.



Le tabelle che seguono consentono di avere maggiore contezza della variabilità di prezzo sia del caffè che del cappuccino nelle diverse città capoluogo. Se ne ricava che oggi il caffè meno caro si consuma nei bar di Reggio Calabria o di Bari. Per il cappuccino più economico bisogna andare, invece, a Campobasso.

Il prezzo della tazzina di caffè al bar (valori medi – febbraio 2014)

Capoluogo di provincia	Valori in euro	Capoluogo di provincia	Valori in euro	Capoluogo di provincia	Valori in euro
Alessandria	1,00	Gorizia	1,06	Reggio nell'Emilia	1,02
Ancona	0,94	Grosseto	0,92	Rimini	1,02
Aosta	1,02	L'Aquila	0,90	Roma	0,82
Arezzo	0,96	Lecco	0,99	Rovigo	1,02
Ascoli Piceno	0,89	Livorno	1,03	Sassari	0,99
Bari	0,71	Lodi	1,00	Siracusa	0,82
Belluno	1,00	Mantova	0,99	Terni	0,90
Bergamo	1,00	Messina	0,72	Torino	1,04
Biella	0,92	Milano	0,97	Trento	1,06
Bologna	1,04	Modena	1,02	Treviso	0,99
Bolzano	1,06	Napoli	0,85	Trieste	1,02
Brescia	0,97	Novara	0,96	Udine	1,01
Cagliari	0,85	Padova	1,01	Varese	0,99
Catania	0,80	Palermo	0,90	Venezia	0,99
Catanzaro	0,77	Parma	0,99	Verbania - Cuneo - Ossola	1,00
Como	0,97	Perugia	0,91	Vercelli	1,00
Cremona	1,04	Pescara	0,94	Verona	1,00
Cuneo	1,06	Piacenza	1,00	Vicenza	1,02
Ferrara	1,08	Pistoia	0,97		
Firenze	1,00	Pordenone	1,00		
Forlì	1,00	Ravenna	1,02		
Genova	0,98	Reggio Calabria	0,75		

Fonte: Osservatorio Prezzi

Il prezzo del cappuccino al bar (valori medi – febbraio 2014)

Capoluogo di provincia	Valori in euro	Capoluogo di provincia	Valori in euro	Capoluogo di provincia	Valori in euro
Alessandria	1,26	Gorizia	1,47	Reggio nell'Emilia	1,32
Ancona	1,32	Grosseto	1,17	Rimini	1,32
Aosta	1,35	L'Aquila	1,10	Roma	1,02
Arezzo	1,15	Lecco	1,37	Rovigo	1,30
Ascoli Piceno	1,13	Livorno	1,21	Sassari	1,19
Bari	1,15	Lodi	1,34	Siracusa	1,36
Belluno	1,40	Mantova	1,33	Terni	1,12
Bergamo	1,39	Messina	1,32	Torino	1,35
Biella	1,22	Milano	1,29	Trento	1,40
Bologna	1,38	Modena	1,34	Treviso	1,34
Bolzano	1,61	Napoli	1,25	Trieste	1,46
Brescia	1,25	Novara	1,17	Udine	1,41
Cagliari	1,02	Padova	1,28	Varese	1,29
Catania	1,37	Palermo	1,47	Venezia	1,28
Catanzaro	1,08	Parma	1,38	Verbania - Cusio - Ossola	1,33
Como	1,28	Perugia	1,10	Vercelli	1,25
Cremona	1,40	Pescara	1,26	Verona	1,46
Cuneo	1,22	Piacenza	1,31	Vicenza	1,34
Ferrara	1,37	Pistoia	1,19		
Firenze	1,22	Pordenone	1,41		
Forlì	1,33	Ravenna	1,36		
Genova	1,21	Reggio Calabria	1,28		

Fonte: Osservatorio Prezzi



Federazione Italiana Pubblici Esercizi

P.zza G. G. Belli, 2 – 00153 Roma

tel. 06-583921 fax. 06-5818682

email: info@fipe.it sito: www.fipe.it

www.facebook.com/fipe.italia

www.youtube.com/user/fipeitalia