

RISTORAZIONE A PEZZI DOPO UN ANNO DI PANDEMIA, 2021 IN PROFONDO ROSSO

*Presentato il "Rapporto Ristorazione 2020" di Fipe-Confcommercio alla presenza del Ministro Giorgetti:
in un anno perso il doppio dei posti di lavoro creati dal 2013 e nessuna vera ripresa prima del 2022.*

Il Presidente Stoppani: "C'è un rischio gravissimo nella dispersione di competenze e professionalità"

- Crolla l'occupazione in Italia a seguito della pandemia: penalizzati soprattutto "alloggio e ristorazione" che hanno perso 514mila posti di lavoro (unità di lavoro). Tra il 2013 al 2019 ne avevano creati 245mila.
- Cambiano i consumi degli italiani: si mangia di più in casa, obbligatoriamente, ma la bilancia è in deficit. Cresce di 6 miliardi di euro la spesa alimentare tra le mura domestiche, ma crolla di 31 miliardi di euro quella in bar e ristoranti.
- Il 97,5% delle imprese ha registrato nel 2020 un calo di fatturato. Per oltre 6 ristoratori su 10 la riduzione ha superato il 50% del volume d'affari dell'anno precedente.
- Duro il giudizio sui ristori: secondo una ricerca condotta Fipe-Format Research, per l'89,2% degli imprenditori, i sostegni sono stati inutili o poco efficaci.
- Sfiducia ai massimi storici per il mondo dei Pubblici esercizi. Nel 2010 le nuove imprese avviate erano oltre 18 mila, nel 2020 sono state solo 9.190. Nel primo trimestre 2021 crolla l'indice di fiducia sul futuro per gli imprenditori della ristorazione rispetto allo stesso periodo del 2020: - 68,3%.
- Oggi l'84,3% degli imprenditori scommette su una ripresa del settore, subordinata però alla fine dell'emergenza. Secondo gli intervistati da Fipe-Confcommercio, il 2021 sarà ancora un anno di fatturati in calo, mediamente del 20%. Il 66% dei responsabili di grandi aziende della filiera (industria, distribuzione e ristorazione) prevede una ripresa non prima del 2022-2023, mentre il 27% pensa che solo nel 2024 ci sarà una vera inversione del trend.
- La filiera prova a guardare al futuro: il rilancio del settore, secondo gli esperti, passerà da un potenziamento dei servizi digitali, food delivery in testa, e da una maggior attenzione su qualità dei prodotti, originalità nell'offerta, marketing e sostenibilità.

Roma, 18 maggio 2021 – Il Rapporto annuale sulla ristorazione in Italia per il 2020 appare come “un bollettino di guerra”: un anno di pandemia ha ridotto in macerie uno dei settori maggiormente dinamici e attivi dell’economia italiana, quello dei Pubblici esercizi.

In 14 mesi sono stati bruciati il doppio dei posti di lavoro creati tra il 2013 e il 2019, l’incertezza è diventata il sentimento prevalente e lo dimostra la riduzione del 50% del numero di nuove attività avviate nell’anno.

La crisi non travolge solo l’offerta, ma influenza profondamente anche la domanda: i consumi degli italiani si sono fatti meno sofisticati, con la spesa alimentare domestica che non è riuscita a coprire nemmeno il 20% di quanto perso con lo stop a bar e ristoranti.

D’altra parte, i nuovi usi e consumi degli italiani hanno spinto gli imprenditori del settore a puntare su nuovi servizi digitali, sulla diversificazione dell’offerta e una migliorata qualità dei prodotti agroalimentari, oltre che su una cucina in grado di renderli riconoscibili e valorizzarli.

Per seguire questi cambiamenti da vicino, **Fipe-Confcommercio**, la Federazione italiana dei Pubblici esercizi ha quindi deciso di affiancare il suo tradizionale rapporto annuale sulla ristorazione, con una indagine sui prossimi mesi e le prospettive di ripartenza, realizzata in collaborazione con **Bain & Company e TradeLab**. Alla presentazione dei due dossier ha partecipato anche il ministro per lo Sviluppo economico, **Giancarlo Giorgetti**.

*“Dal primo lockdown ad oggi – spiega **Lino Enrico Stoppani**, Presidente di Fipe-Confcommercio – gli imprenditori dei Pubblici Esercizi hanno vissuto una vera e propria odissea, dovendo fare i conti con il crollo del loro fatturato, l’impossibilità a pianificare la loro attività e una diffusa sensazione di accanimento dei provvedimenti, non giustificato dai dati, nei loro confronti. Ai primi 70 giorni di chiusura forzata, si sono aggiunti altri mesi di confusione normativa collegata all’interpretazione delle prescrizioni da adottare per l’esercizio delle attività, per poi cominciare, subito dopo l’estate, con il valzer dei colori: un caos istituzionalizzato che permane, ad un anno dall’avvio della pandemia e ad ormai 6 mesi dall’avvio della campagna vaccinale. Eppure, nonostante tutto questo, l’85% degli imprenditori ha sostanzialmente fiducia di tornare in futuro ai livelli pre-pandemia, senza tuttavia l’illusione di tornare quelli di prima: gli imprenditori del settore hanno già cominciato un profondo processo di ripensamento e innovazione.*

“Le novità introdotte per le riaperture serali dei Pubblici Esercizi e lo spostamento del coprifuoco – aggiunge il presidente -, sono ulteriori importanti passi in avanti per il recupero della normalità operativa, pre-requisito per dare prospettive di fiducia ad imprenditori in grande difficoltà, sebbene rimanga la criticità per l’intrattenimento e le discoteche. Se a questo provvedimento si aggiungessero nuovi sostegni per consentire la gestione delle contingenti drammatiche difficoltà e a trattenere l’occupazione del settore, arginando la pericolosa dispersione di competenze, si aprirebbero scenari di vero rilancio per il settore”.

*“L’impatto del Covid sul settore della ristorazione è stato drammatico e la ripartenza degli operatori richiederà una trasformazione dell’offerta, delle esperienze, combinata alla capacità di cogliere le nuove abitudini di consumo e nuovi servizi come la presenza sulle piattaforme digitali. Grazie alla profonda esperienza nei beni di largo consumo e del settore retail, Bain ha voluto supportare Fipe-Confcommercio nella stesura di questo rapporto, mettendo a disposizione la propria esperienza internazionale nel settore per portare un punto di vista distintivo” – commentano i partner di **Bain & Company Sergio Iardella e Duilio Matrullo** e l’Associate Partner **Aaron Gennara Zatelli**.*

*“La pandemia finirà – aggiunge **Bruna Boroni, Director Industry AFH Tradelab**, - e il mercato dei consumi fuori riprenderà la sua corsa. I driver che sottostanno alla crescita del fuori casa torneranno, a breve, a essere determinanti: struttura demografica, stili di vita, voglia di socialità e forte ripresa del turismo nazionale e internazionale. È stato senza dubbio un periodo difficile durante il quale produttori, intermediari e pubblici esercizi, hanno mostrato resilienza, flessibilità e attenzione alle esigenze dei partner di filiera. La pandemia ha accelerato i processi di digitalizzazione ed efficientamento del settore, e valorizzato le relazioni di filiera, fattori che determineranno un’ulteriore spinta alla crescita del mercato e alla creazione di valore”.*

I dati

Occupazione, nessuno peggio dei Pubblici esercizi

Secondo i dati Istat, nel 2020 in Italia si sono persi 2,5 milioni di posti di lavoro misurati in unità standard di lavoro, di cui 1,9 milioni nei servizi. Il più colpito è il settore della ricettività e della ristorazione che ha visto bruciare in un solo anno 514mila unità, più del doppio dei 245mila creati tra il 2013 e il 2019. Un dato allarmante che dimostra però anche l’eccezionale dinamicità pre-Covid del fuoricasa italiano.

Si apre di meno, le chiusure sono congelate

Il 2020 si è caratterizzato per un numero eccezionalmente basso di nuove imprese avviate: 9.190 a fronte delle oltre 18 mila aperte nel 2010. Per contro, i dati Infocamere certificano la chiusura nell’anno della pandemia di 22.250 attività. Un dato, che, tuttavia, sottostima la reale dimensione della crisi delle imprese della ristorazione, i cui effetti si vedranno soltanto nei prossimi mesi quando terminerà l’effetto anestetico dei provvedimenti di cassa integrazione, ristori, moratorie e via dicendo. A dicembre del 2020 negli archivi delle Camere di Commercio italiane risultavano attive 335.417 imprese della ristorazione.

Business in crisi, fiducia in calo

Dopo aver raggiunto il suo massimo storico nel 2019, con oltre 46 miliardi di euro, il valore aggiunto generato dalle imprese della ristorazione è precipitato in un solo anno di 33 punti percentuali. Un dato che si traduce in un crollo della fiducia degli imprenditori in una pronta ripresa del mercato della ristorazione. Nel primo trimestre del 2021, il saldo tra valutazioni positive e valutazioni negative sulla dinamica del fatturato dell’intero settore segna -68,3%, in peggioramento di 13 punti rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, nonostante l’intero Paese si trovasse in lockdown.

Serrande abbassate, ristori inadeguati

Un’indagine condotta da Fipe e Format Research, certifica che il 97,5% degli imprenditori ha registrato, nel corso del 2020, un calo del fatturato della propria azienda. In particolare, 6 titolari di Pubblici esercizi su 10 ha lamentato un crollo di oltre il 50%, mentre il 35,2% ritiene che il fatturato si sia contratto tra il 10% e il 50%. I motivi alla base della riduzione dei ricavi sono da ricercarsi principalmente nel calo della domanda a

causa delle misure restrittive, sia sulle attività che sulla mobilità delle persone (88,8%), nella riduzione della capienza all'interno dei locali per l'attuazione dei protocolli di sicurezza (35,4%) e nel calo dei flussi turistici (31,1%), in particolare di quelli stranieri.

A fronte di tutto questo, i ristori previsti dal governo sono stati insufficienti. Per l'89,2% degli imprenditori i sostegni sono stati poco (47,9%) o per nulla (41,3%) efficaci.

I consumi domestici non bastano

Costretti a casa dai lockdown, gli Italiani hanno aumentato i loro consumi domestici, con la spesa alimentare aumentata di 6 miliardi di euro in un anno. Tanto, ma non abbastanza per compensare quanto si è perso nei pubblici esercizi, dove i consumi sono crollati di 31 miliardi di euro. Un dato che certifica come gli italiani abbiano speso meno soprattutto per prodotti agroalimentari di qualità superiore (vino, olio, piatti elaborati), comunemente consumati in maniera maggiore all'interno dei ristoranti. In termini di spesa pro-capite siamo tornati indietro di 26 anni, al 1994.

Pandemia e restrizioni hanno inoltre modificato il rapporto tra i consumatori e i pubblici esercizi. Se a luglio 2020, periodo nel quale i locali sono tornati a lavorare a buoni ritmi, la colazione rappresentava il 28% delle occasioni di consumo complessive, a febbraio 2021 la percentuale è salita al 33%. L'esatto contrario di quanto accaduto con le cene, passate dal 19% a meno dell'11%. A conti fatti, a febbraio di quest'anno colazioni, pranzi e pause di metà mattina hanno costituito l'87% delle occasioni di consumo fuori casa. Mentre è completamente scomparsa l'attività serale.

La speranza nel futuro, le ricette per il rilancio

L'85% dei titolari di bar e ristoranti si è detto sicuro che il settore riprenderà a marciare con decisione. L'incognita, tuttavia, è la data di fine dell'emergenza.

Per meglio definire tempi e modalità della ripresa, Fipe-Confcommercio ha interpellato alcuni qualificati rappresentanti dell'industria, della distribuzione e della stessa ristorazione. Per quanto riguarda il ritorno ai livelli di fatturato pre-Covid, il 72% degli intervistati si divide equamente tra chi lo ritiene possibile nel 2022 (36%) e chi invece prevede uno slittamento al 2023 (36%). Resta un 27% di pessimisti che ritiene plausibile un ritorno a pieno regime solo nel 2024.

In generale, la speranza è quella che l'effetto rimbalzo dei consumi fuoricasa nei prossimi 3-5 anni possa portare a un incremento dei consumi nei pubblici esercizi tale da superare i livelli del 2019.

Per cogliere questa opportunità, tuttavia, gli "addetti ai lavori" individuano due strade maestre. Per il 27% degli intervistati, gli imprenditori dovranno puntare su un incremento dei servizi digitali, a cominciare dall'home delivery e da forme di take away sostenibili ed efficaci, attraverso menù appositamente studiati. Un altro 27% suggerisce invece di puntare su un miglioramento della qualità, puntando su una specializzazione identitaria in grado di garantire riconoscibilità a un bar o a un ristorante. Sempre più decisiva, in quest'ottica, anche una puntuale attività di marketing e comunicazione.

Andrea Pascale, 393 8138965, andrea.pascale@mediatyche.it
Tommaso Tafi, 340 7990565, tommaso.tafi@mediatyche.it