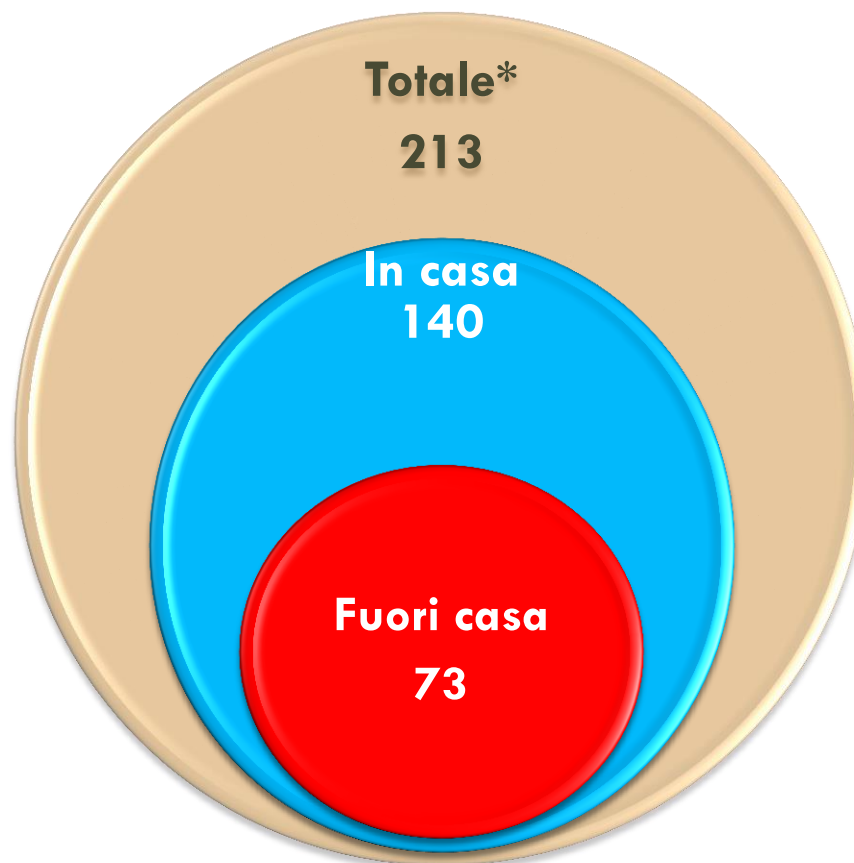


Consumi, consumatori e imprese nel mercato alimentare fuori casa

Firenze, 11 aprile 2015

I CONSUMI ALIMENTARI DELLE FAMIGLIE (valori in Mld. di euro correnti – anno 2014)

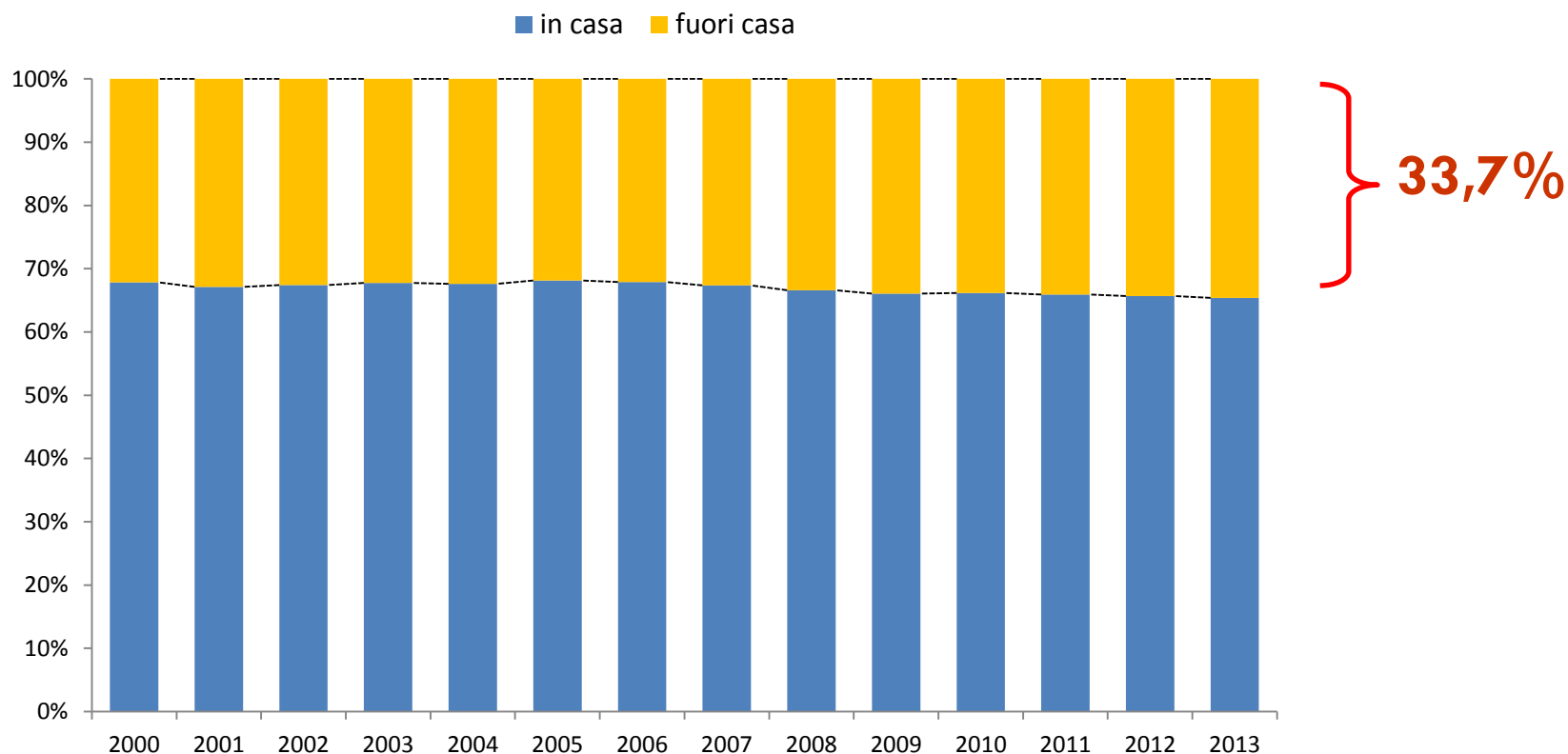


* escluse bevande alcoliche

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

I CONSUMI ALIMENTARI DELLE FAMIGLIE

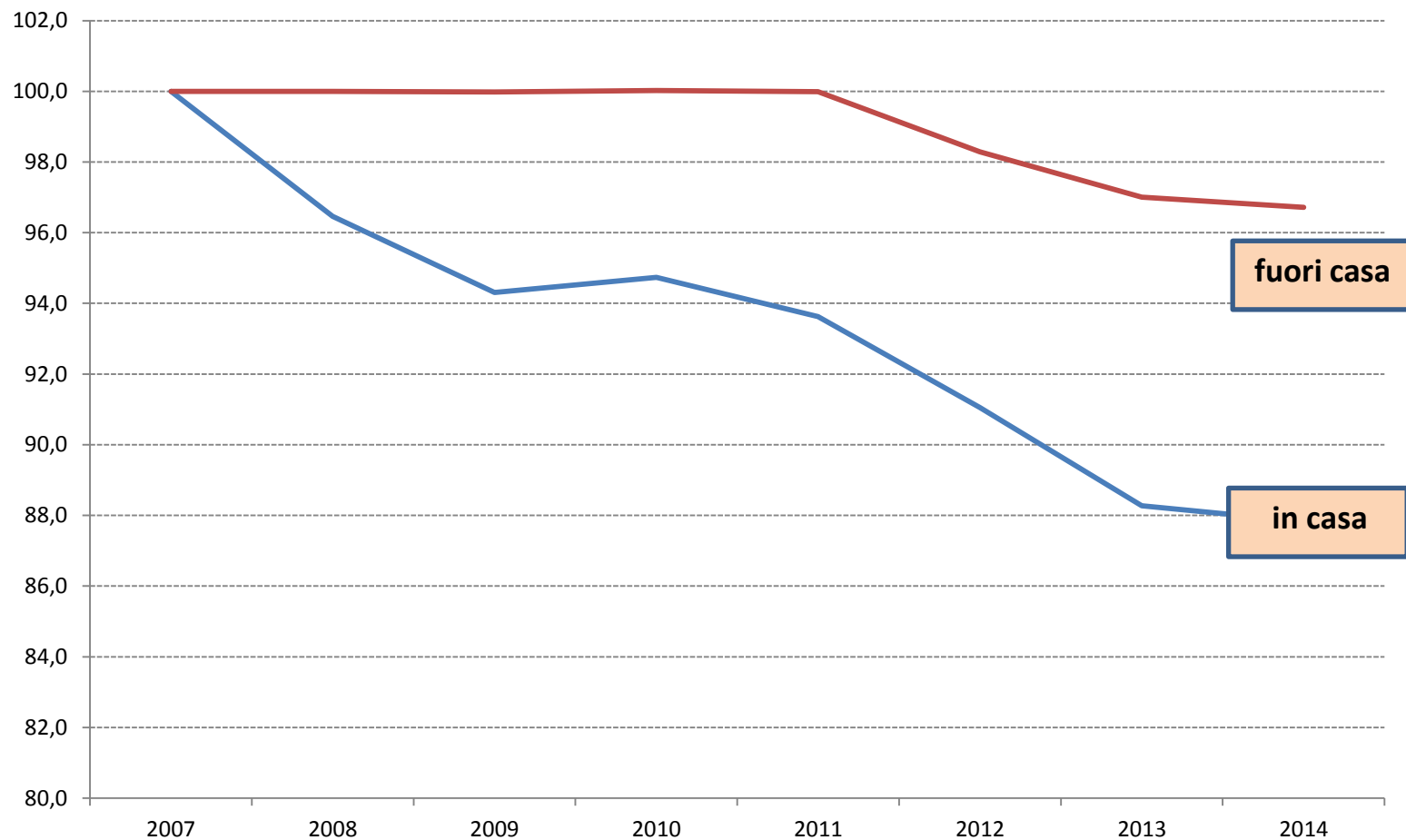
(prezzi costanti - quota %)



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

Alimentari: in casa VS. fuori casa

(Spesa delle famiglie - N.I. 2007=100)



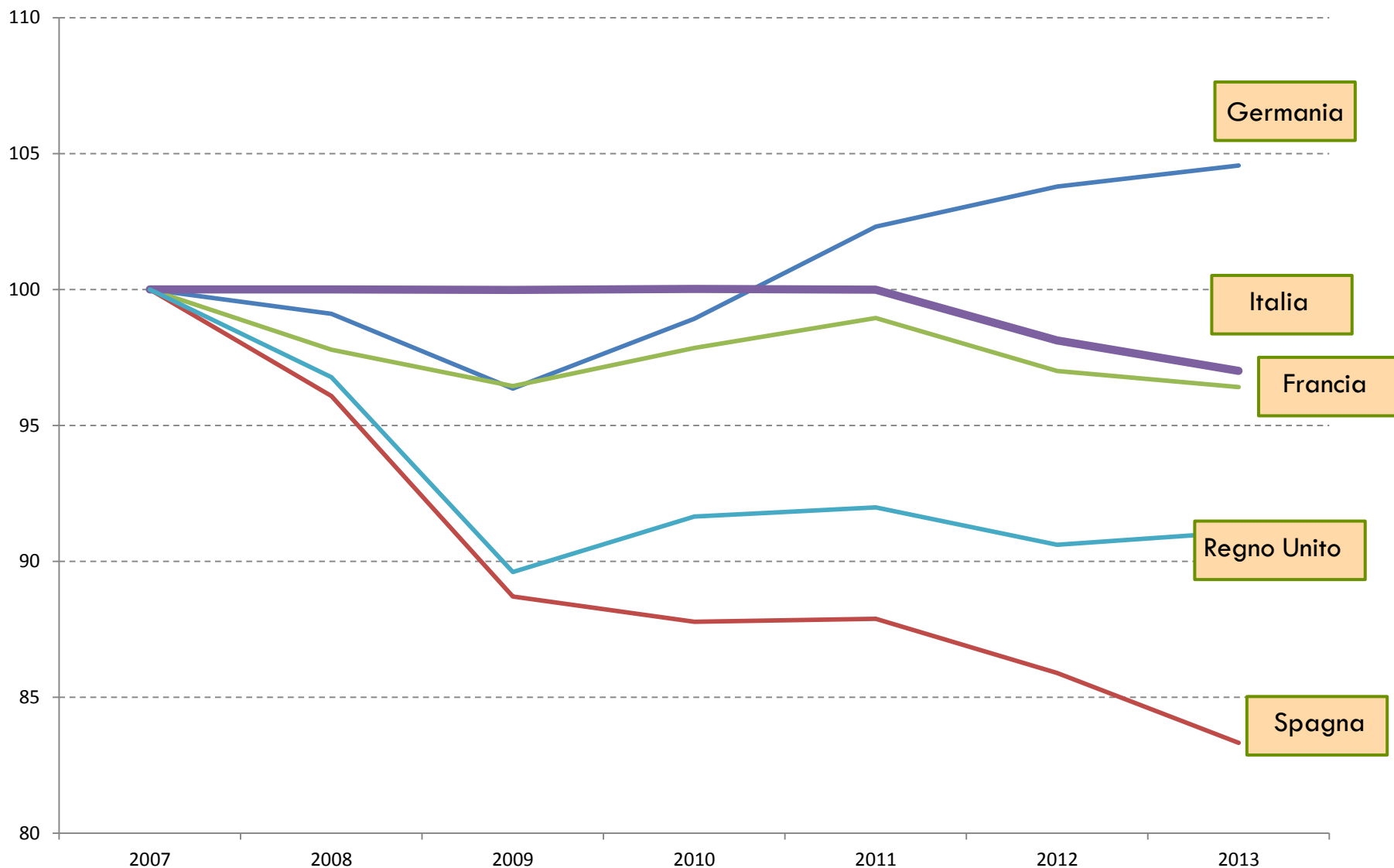
Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

© Fipe

Vietata la riproduzione, anche parziale, senza autorizzazione.

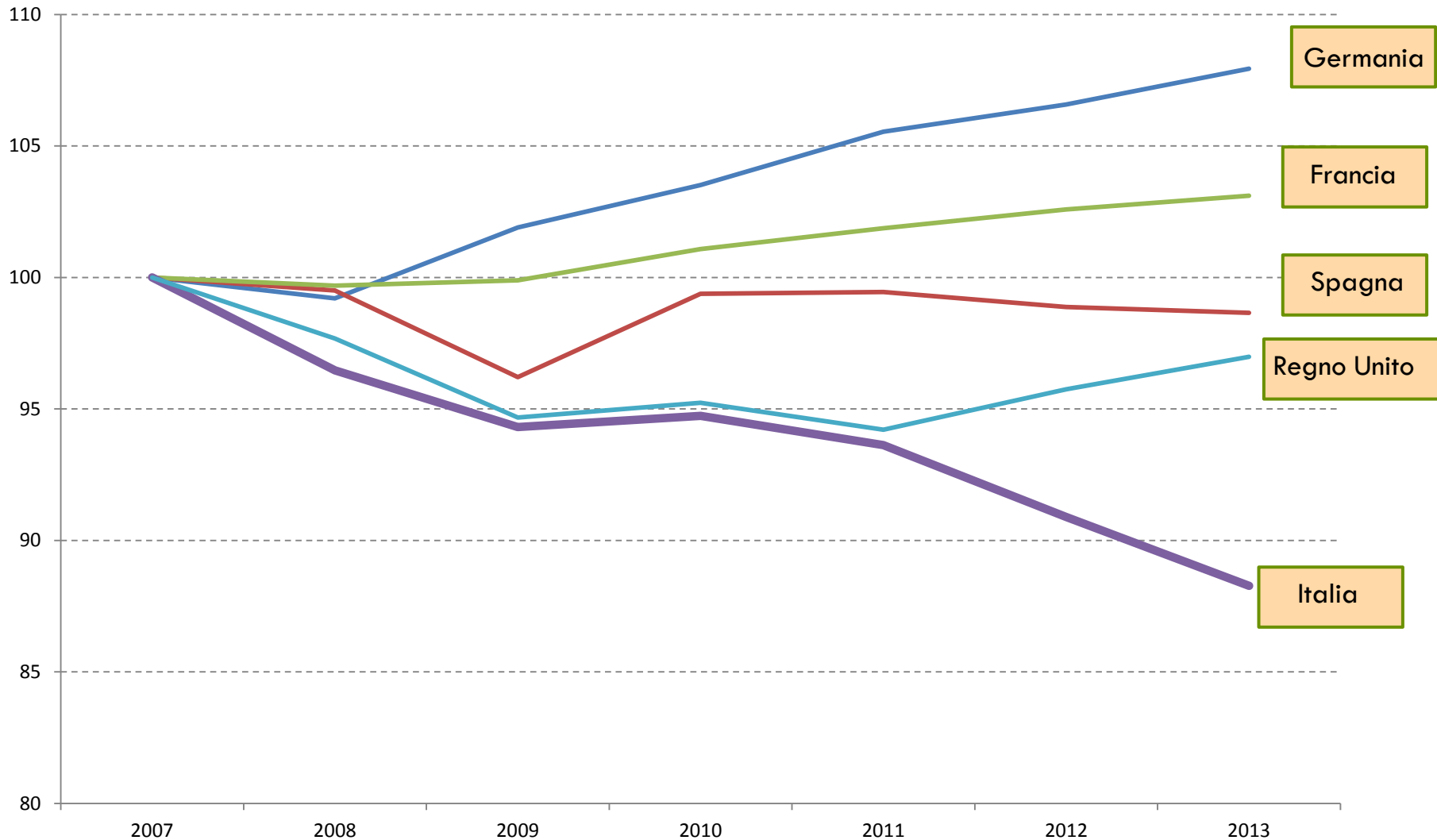
I consumi alimentari fuori casa delle famiglie in Europa

(valori concatenati - N.I. 2007=100)

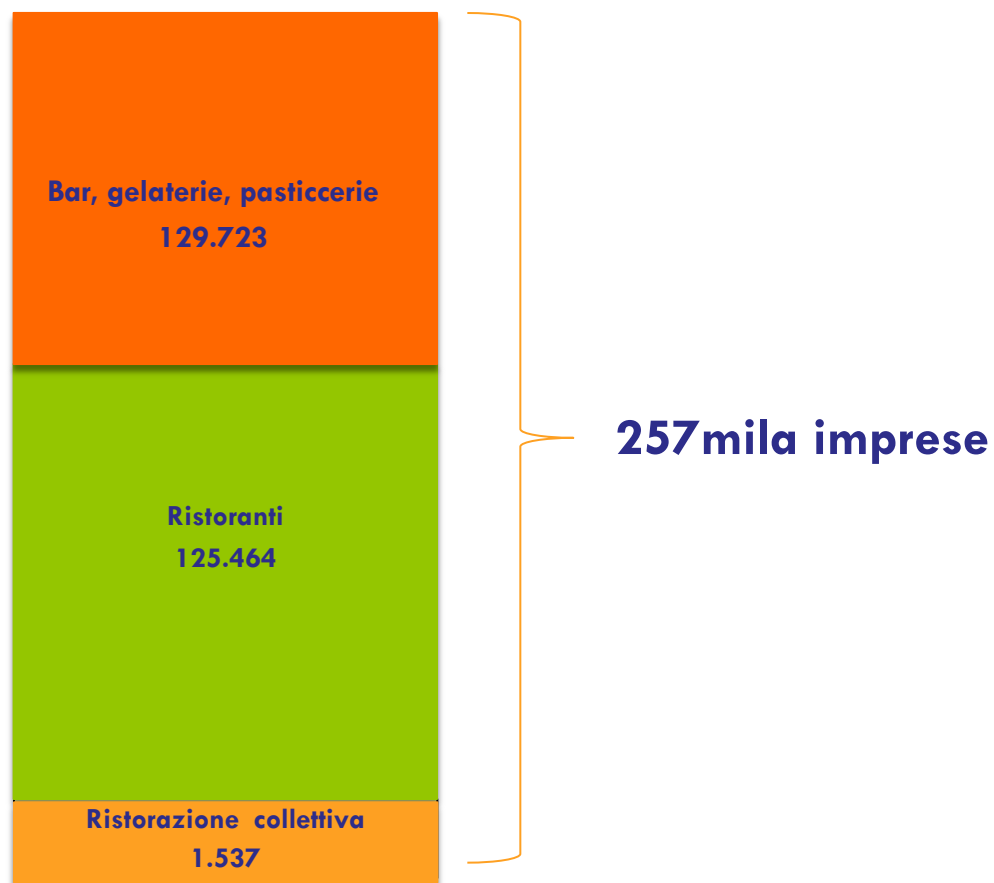


L'eccezione alimentare italiana

(Consumi alimentari in casa - valori concatenati - N.I. 2007=100)



LE IMPRESE DELLA RISTORAZIONE



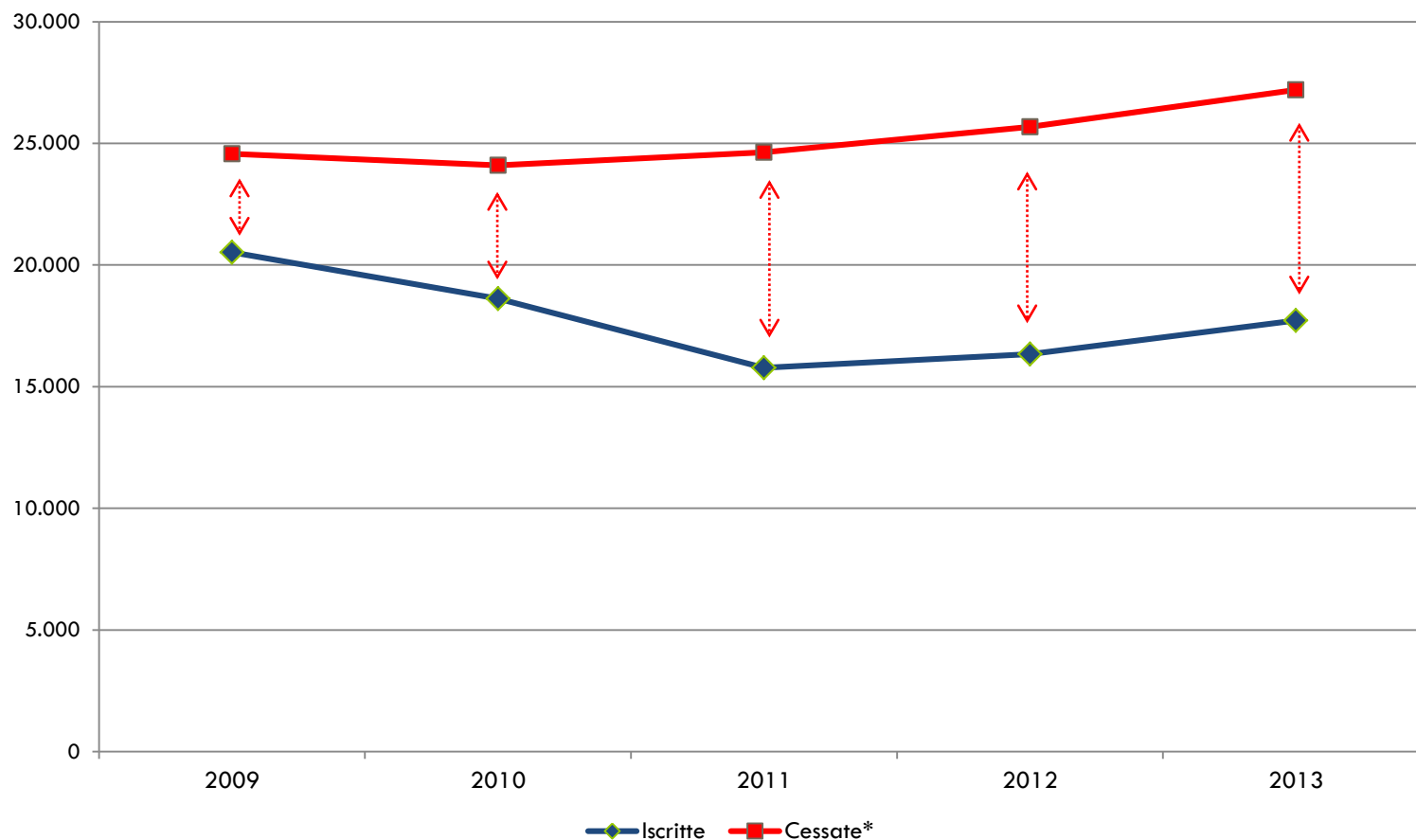
Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat (censimento 2011)

LA DENSITÀ IMPRENDITORIALE NEL MERCATO DELLA RISTORAZIONE (imprese per 100 mila abitanti - anno 2011)



Le imprese chiudono

(iscrizioni e cessazioni delle imprese di ristorazione)

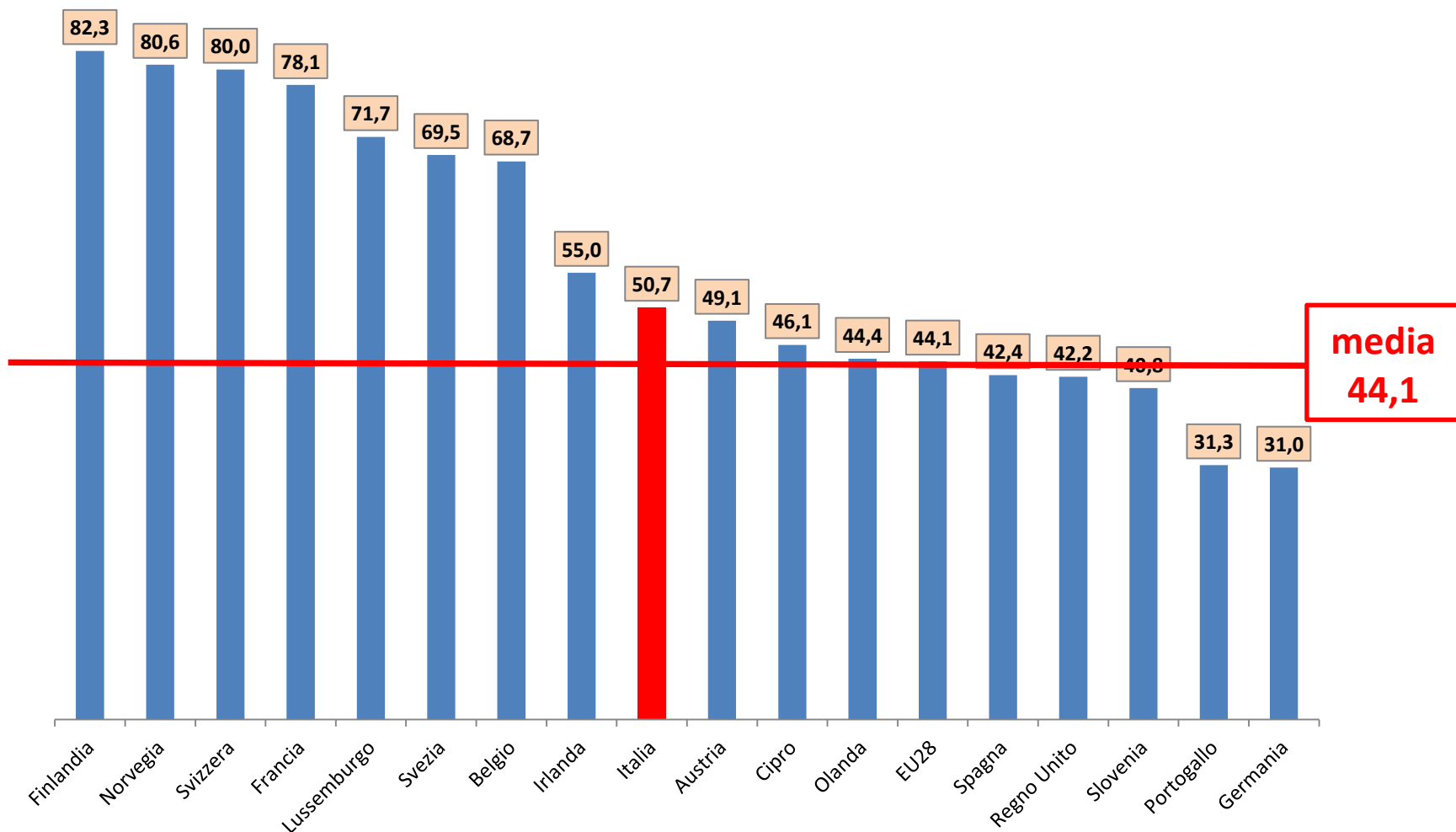


* al lordo delle cessate d'ufficio

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

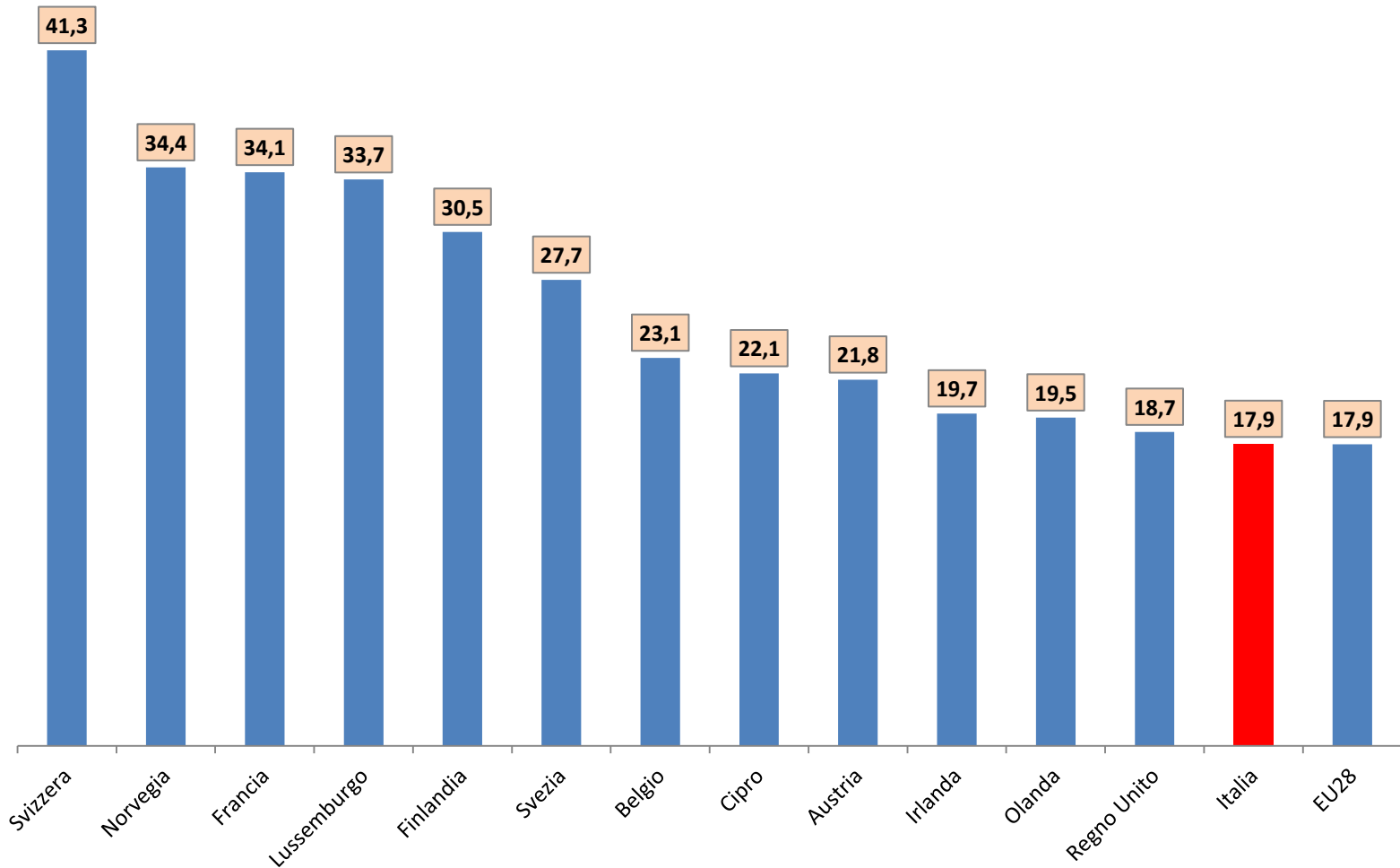
LA PRODUZIONE NON VA MALACCIO

(fatturato per addetto nella ristorazione – valori in migliaia di euro, anno 2011)



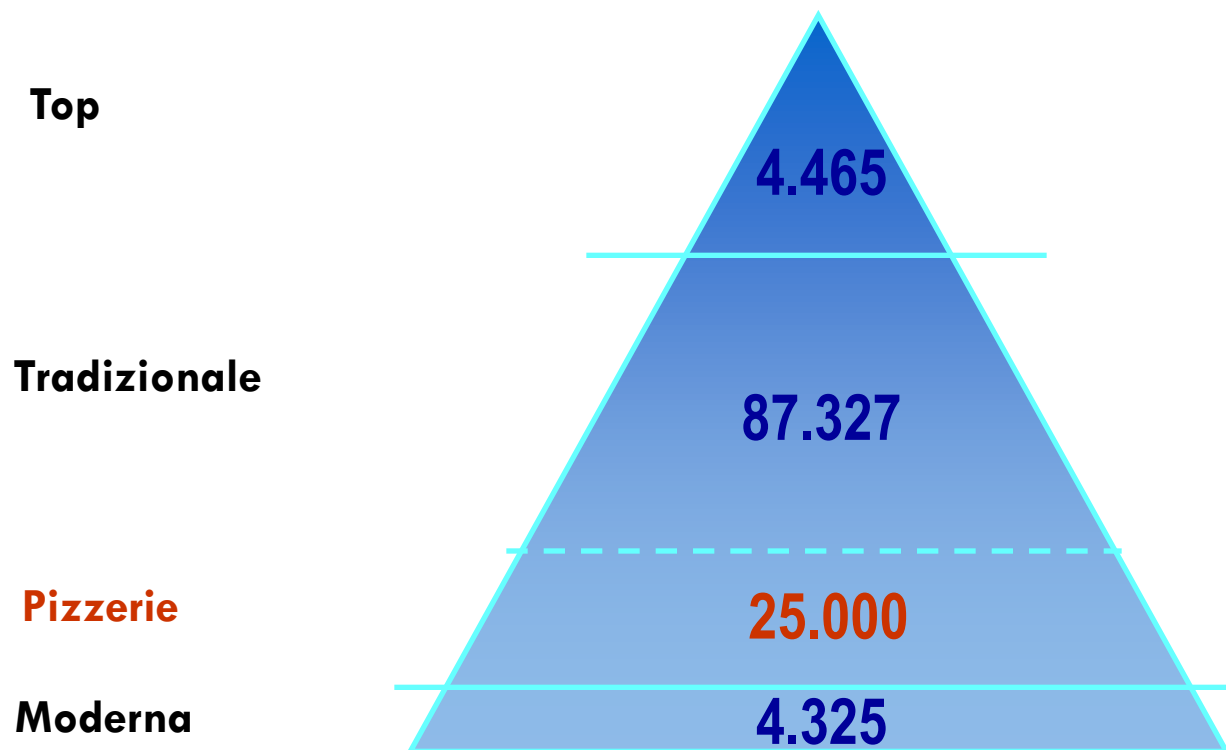
... MA LA CAPACITA' DI CREARE VALORE E' BASSA

(valore aggiunto per addetto nella ristorazione – valori in migliaia di euro, anno 2011)



IL MODELLO ITALIANO DI RISTORAZIONE

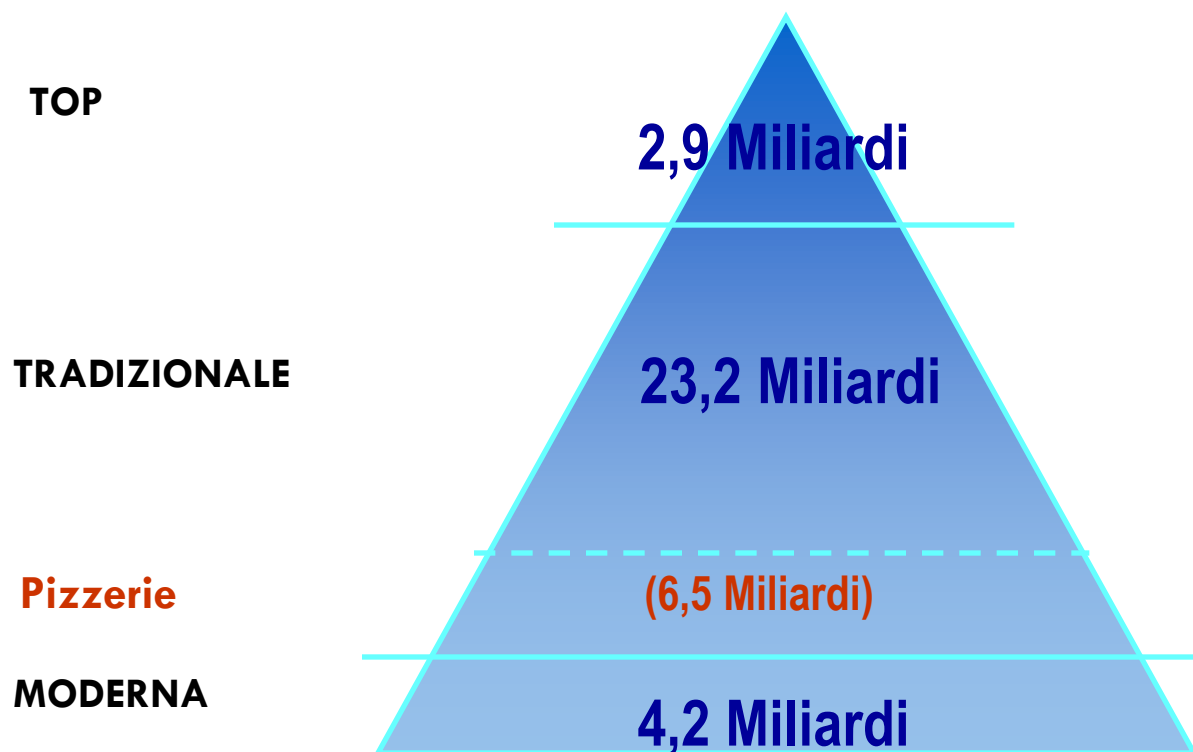
(n. di imprese)



Fonte: elaboraz. C.S. Fipe

IL MODELLO ITALIANO DI RISTORAZIONE

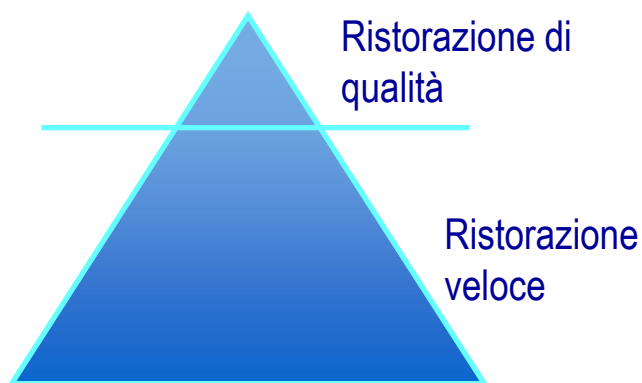
(volume d'affari - in euro)



Fonte: elaboraz. C.S. Fipe

QUALE MODELLO PER LA RISTORAZIONE ITALIANA?

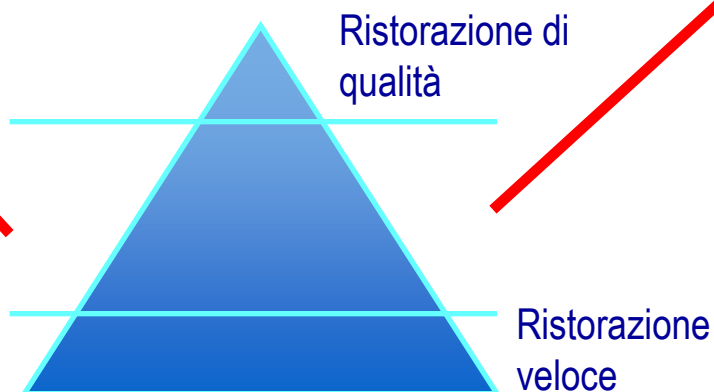
MODELLO ANGLOSASSONE



MODELLO FRANCESE



MODELLO ITALIANO



ESISTE UNA VIA ITALIANA PER LA RISTORAZIONE?

CHI SIAMO

La Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, è l'associazione leader nel settore della ristorazione, dell'intrattenimento e del turismo, nel quale operano più di 300 mila imprese.

FIPE rappresenta e assiste bar, ristoranti, pizzeria, gelaterie, pasticcerie, discoteche, stabilimenti balneari, ma anche mense, ristorazione multilocalizzata, emettitori buoni pasto, casinò e sale da gioco.

Conta circa 1 milione di addetti ed un valore aggiunto di oltre 40 miliardi di euro.

Il Presidente è Lino Enrico Stoppani.

Il ruolo di FIPE

FIPE si propone come aggregatore del tessuto imprenditoriale del turismo e, in particolare, della ristorazione e dell'intrattenimento in Italia nelle sue più varie forme. Il principale obiettivo è la diffusione della **conoscenza** dell'attività dei propri associati, il ruolo preminente che essi rivestono nella **creazione del PIL** del nostro Paese, la **difesa del Made in Italy** tipica del settore e la **capillarità** della presenza in tutto il territorio nazionale.

FIPE si fa **portavoce** delle istanze degli imprenditori e le **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.

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.

Le memberships

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

A livello internazionale è parte importante di [Hotrec](#), associazione europea dei Bar, Ristoranti e Cafés, mentre nelle relazioni con i lavoratori e le organizzazioni sindacali è rappresentata dai suoi membri nei Fondi interprofessionali (Fon.Te, For.Te, FondoEst, Fondir, QuAS), nell'Ente Bilaterale del Turismo e nel CONAI.

IL VALORE DELLA RISTORAZIONE

I dati macroeconomici

La spesa delle famiglie in consumi alimentari fuori casa vale **73 miliardi di euro**. Altri **10 miliardi di euro** riguardano i consumi intermedi delle imprese e delle pubbliche amministrazioni per un valore complessivo della produzione di **83 miliardi di euro**. Il valore aggiunto attivato dal settore sfiora i **40 miliardi di euro**, un risultato a cui contribuisce una struttura imprenditoriale ampia ed articolata composta da **300mila imprese** ed un **milione di addetti** tra lavoratori dipendenti ed indipendenti.

La crisi

Nel settore della ristorazione quasi **8 miliardi di euro** sono andati in fumo a causa della crisi: 3 miliardi di veri e propri tagli e 5 di mancata crescita. Nel 2014 si osservano segnali di ripresa, con risultati sul clima di fiducia di consumatori e sui bilanci delle imprese, in un contesto che continua ad essere caratterizzato dall'incertezza.

I dati sul turnover imprenditoriale mostrano nel **2014** un **saldo negativo** pari a circa **10 mila imprese**, con il perdurare dell'emergenza relativa alla bassa produttività. Positivi in questo ultimo periodo – anche se lontani dai periodi pre-crisi – i dati sull'occupazione.

In termini di intensità l'impatto della crisi sulla ristorazione italiana è stato meno pesante di quanto sia avvenuto in altri Paesi europei; è il segno di un settore che ha tante criticità ma anche molti punti di forza. Tra questi giova ricordare:

- ✚ il **modello della piccola impresa**, anzi della micro impresa, per la flessibilità con cui è capace di rispondere anche ai contesti più difficili;
- ✚ il modello basato sulla **convivialità** più che sulla funzionalità. Il fuori casa è anzitutto un luogo di relazione oltre che di soddisfacimento di bisogni primari come quelli dell'alimentazione. Va in questo contesto messo in evidenza il concetto di luogo che richiama anche quello di esperienza;
- ✚ il modello basato sul **territorio**, sulla qualità, sulla **tipicità** e sul **rapporto con la filiera agroalimentare**

La **ristorazione italiana** non è, dunque, una *commodity* ma anzitutto il **luogo della convivialità**, dell'esperienza, degli stili alimentari che si rinnovano anche nella continua valorizzazione della tradizione e delle risorse del territorio che vedono nella ristorazione il loro punto di miglior realizzazione

I PUBBLICI ESERCIZI E LA FILIERA AGRO-ALIMENTARE

La **ristorazione** utilizza le **produzioni agro-alimentari** per un valore di circa **20 miliardi di euro**. Tra queste:

- Una buona parte, **3 miliardi** di euro, riguarda le **produzioni tipiche (dop e igr)** che si dividono per il **65% in vini** e per il **35% in formaggi, salumi e olio** di oliva extravergine. In questo contesto un ruolo di primo piano è affidato ai rapporti tra ristorazione di eccellenza e produzioni dell'agricoltura di qualità dell'agroalimentare italiano come è emerso da una recente indagine effettuata da Fipe in collaborazione con Ismea.
- Il 95% dei **formaggi** è di origine italiana con una forte presenza di prodotti Dop. In crescita la presenza di formaggi biologici.
- Per i **vini** la lista comprende 343 etichette per l'89,3% di origine italiana per una spesa media di 30mila euro l'anno.
- La ristorazione di qualità fa dell'**olio** un fiore all'occhiello della propria proposta gastronomica. In questi ultimi anni è cresciuta la consapevolezza di attribuire all'olio di oliva extravergine non solo la valenza di componente essenziale di arricchimento organolettico del piatto ma anche quella di accrescimento del valore simbolico e culturale dell'offerta gastronomica e del ristorante stesso. Un fenomeno scontato nel vino, meno nell'olio. E così è via via cresciuta la competenza della ristorazione in materia di olii extravergine di oliva attraverso la partecipazione a percorsi formativi, a relazioni più forti con i produttori e con gli esperti di settore. L'espressione più evidente di questa nuova cultura è rappresentata dal carrello degli olii (in media 4,2 olii dop di cui 1,1 è biologico) presente in un ristorante su tre.

Ma il ricorso alle denominazioni di origine non si limita solo ai formaggi, ai vini ed agli olii di oliva extravergine. Per 9 ristoranti su 10 la denominazione di origine per gli **ortaggi/verdure e frutta** è

importante o molto importante, così come per questi settori aumenta il ricorso alle produzioni biologiche.

In termini di canali di acquisto i **piccoli produttori** sono il **riferimento principale della ristorazione di qualità** per formaggi, olio di oliva extravergine e salumi. Nel dettaglio l'acquisto diretto dall'agricoltore riguarda prevalentemente ortaggi e verdure mentre ai piccoli produttori, sia artigiani che agricoltori, si ricorre per acquistare formaggi, olii di oliva extravergine e salumi. I piccoli produttori e gli agricoltori (acquisto diretto) hanno nella qualità delle produzioni una vera e propria marcia in più. Rispetto agli altri canali, in particolare il grossista tradizionale, presentano, tuttavia, numerosi punti critici in termini di livelli di servizio.

In conclusione si può affermare che il made in Italy è l'elemento discriminante delle produzioni utilizzate dalla ristorazione di qualità anche se occorre puntare su piattaforme distributive più efficienti anche attraverso un più diffuso ricorso alla tecnologia.

EXPO2015: IL RUOLO DEI PUBBLICI ESERCIZI

In vista di Expo ed alla luce della crescente importanza del turismo internazionale il ruolo della ristorazione può essere misurato sotto diverse prospettive.

Economica

- la spesa turistica per la ristorazione vale **17 miliardi di euro** ed attiva un valore aggiunto di **8 miliardi di euro**;
- i turisti stranieri spendono in servizi di ristorazione **7 miliardi di euro**, pari a circa un quarto della spesa complessiva.

Promozionale

- l'enogastronomia è il secondo punto di forza dell'offerta turistica italiana, il primo per i turisti abituali.
- il numero di contatti/anno sfiora, nei ristoranti, quota **1,2 miliardi**.

Sociale

- Cibo è **l'elemento relazionale più importante**, che crea benessere e mantiene la salute;
- Il ruolo del ristoratore è fondamentale per la **diffusione di corretti stili** di vita, per filtrare e implementare **l'attenzione al territorio e alle sue produzioni**;
- La **responsabilità sociale dei pubblici esercizi** è un punto di forza: progetti di recupero del cibo, la **"cena sospesa"** ed altre iniziative che coinvolgano titolari e clienti nell'attenzione ai più deboli.

Alla luce di queste premesse è essenziale che le politiche si propongano di valorizzare il ruolo della ristorazione facendo leva su tre punti di forza del modello di offerta italiano:

1. accoglienza;
2. tipicità;
3. qualità.

Nel primo caso occorre migliorare e rafforzare gli standard di qualità in termini di trasparenza, attenzione al cliente, comfort delle strutture anche con importanti investimenti sul capitale umano.

Sul secondo e sul terzo aspetto è fondamentale una maggiore integrazione tra agricoltura e ristorazione. Non si tratta di "aggirare" il problema con soluzioni autarchiche all'interno del mondo agricolo ma, al contrario, ricercando (e favorendo) proprio una più forte spinta verso l'integrazione tra produzione e ristorazione.

Per il dopo Expo si può pensare alla realizzazione di un grande evento nazionale sulla cucina italiana sul modello della *Fete de la Gastronomie* francese.

LA RISTORAZIONE ITALIANA: UNA STORICA VETRINA ALL'ESTERO

Nel mondo ci sono oltre 60 mila ristoranti all'italiana ma si stima che solo il 10% siano autentici. In questi anni è stato avviato un percorso per il riconoscimento degli autentici ristoranti italiani che merita di essere rafforzato per il loro essere "vetrina" dell'Italia nel mondo e come sbocco qualificato dell'export agroalimentare italiano.

Questa rete "certificata" di ristoranti italiani è a disposizione anche per iniziative di promozione delle produzioni agroalimentari italiane e dei territori.

UNA NUOVA FORMAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA

Il problema della qualificazione delle competenze professionali delle risorse umane si avverte con forza nel mondo della ristorazione. Riguarda ogni aspetto del servizio anche quelli relativi alla conoscenza delle eccellenze agroalimentari, dei territori, delle modalità di preparazione e di servizio.

Il sistema formativo non è adeguato alle necessità delle imprese di qualità e non aiutano le attuali regole di governo dell'alternanza tra scuola e lavoro. C'è bisogno di maggiori scambi tra scuola e lavoro soprattutto per le scuole di indirizzo professionale e sembra che il progetto della "nuova scuola" si stia muovendo nella direzione giusta. Ma non basta.

Oggi i ristoranti di eccellenza non possono sviluppare in modo efficace quella funzione di formazione ed addestramento nei riguardi dei giovani che pure potrebbero e saprebbero svolgere con grande beneficio per il sistema della ristorazione e per la filiera agro-alimentare.

C'è bisogno, tuttavia, anche di maggiori competenze manageriali tra gli imprenditori. Gestire una piccola impresa richiede nuove competenze di analisi, organizzazione, marketing e comunicazione.

I prossimi anni dovranno essere quelli della formazione.

ALCUNE CRITICITA' e SOLUZIONI

Il principio "stesso mercato, stesse regole" è continuamente messo in discussione da un'offerta sempre più confusa che, in genere, non genera buona concorrenza. Gli effetti sul turnover delle imprese del settore sono evidenti: si apre con facilità e con altrettanta facilità si chiude.

Più in generale c'è **poca conoscenza della reale integrazione** tra filiera agroalimentare e ristorazione.

Anche alcuni segnali che vengono dal mondo agricolo si inseriscono dentro questo contesto. Il caso dei numerosi **falsi agriturismi** danneggia la ristorazione, gli stessi agriturismi autentici ed, in definitiva, il sistema agroalimentare italiano perché anzitutto disorienta il consumatore.

Il sistema delle **sagre** è un altro fattore che alimenta la confusione. La stima di 42 mila sagre è la testimonianza evidente che qualcosa non funziona. Va ricostruito, dunque, un rapporto vero tra sagre e territorio, inteso come condensato di valori ambientali, culturali, storici, ed estetici. Al contempo va definito un rapporto di collaborazione più stretto tra tutte le componenti di qualità della filiera agro-alimentare nelle iniziative di promozione dei territori di cui le sagre autentiche sono un punto di forza.

La politica dello scaricabarile non è lungimirante. Il **tappo antirabbocco** per le bottiglie di olio extravergine al ristorante è stato letto non come misura di promozione di prodotti nazionali di qualità, ma come messa alla gogna di una categoria ritenuta di contraffattori. Se ci sono frodi vanno individuate e perseguite ma non si scarica su un'intera categoria l'onta dell'inganno commerciale.

Roma, 18 marzo 2015