

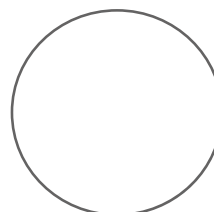


MERCATO/RAPPORTO CENSIS

# IL MOTORE DEL FUORI CASA

**LA RIPARTENZA DEI CONSUMI EXTRADOMESTICI PASSA DALLA DISTRIBUZIONE HORECA, CHE DEVE PERÒ ACQUISIRE CONSAPEVOLEZZA DEL CONTRIBUTO ECONOMICO E SOCIALE DATO AL SISTEMA PAESE, IN TERMINI DI FATTURATO, POSTI DI LAVORO E RAFFORZAMENTO DEL MADE IN ITALY**

DI MADDALENA BALDINI



Qual è il valore sociale ed economico della distribuzione Horeca nel post Covid-19? È questa la domanda a cui risponde il **rapporto realizzato dal Censis in collaborazione con Italgrob: nei numeri precedenti GBI ha dato le prime anticipazioni sulla ricerca, presentata nel corso dell'International Horeca Meeting, e ora ne propone un estratto.** Perché la distribuzione Horeca non è una sommatoria di aziende piccole e grandi, che si interfacciano con chi produce i beni e chi li trasferisce al consumatore. L'attività di questo anello fondamentale della filiera genera esiti economici, sociali, socioculturali e di stili di vita che meritano di essere raccontati, visto che contribuiscono a delineare i territori piccoli e grandi in cui viviamo e, più ancora, quelli del futuro in cui vivranno i nostri figli e nipoti.

## I NUMERI DEL SETTORE

Partiamo dal valore economico della distribuzione Horeca, che non consiste solo di fatturati e posti di lavoro creati dalle aziende del settore. Fondamentale è **il contributo in termini di ottimizzazione dei costi per le industrie produttrici e per le imprese del fuori casa**, altrimenti costrette a internalizzare funzioni (e soprattutto i relativi oneri) che finirebbero con il minacciarne la sostenibilità economica. Per non parlare dell'esercizio della funzione di banca di fatto, svolto sempre a favore delle imprese del fuori casa. Un compito importante in condizioni ordinarie, divenuto assolutamente decisivo nei tremendi mesi della pandemia.

Ecco le cifre: **un totale di 3.800 imprese, con un fatturato medio per azienda di circa 3 milioni di euro; 16,9 miliardi di euro di fatturato complessivo in termini di vendite all'ingrosso nel 2019; oltre 60 mila addetti diretti e indiretti.** I numeri danno bene l'idea di quella

che potremmo definire una cerniera decisiva tra industria produttrice e oltre 300 mila luoghi di consumo tra bar, ristoranti, gelaterie, discoteche ecc. Cioè il mondo del fuori casa, che nel 2019, ultimo anno pre-pandemico, aveva raggiunto un valore di 85 miliardi di euro, con una crescita del +6,5% reale rispetto al 2009. **Un sistema distributivo che assicura**

**l'approvvigionamento di bevande e prodotti negli esercizi commerciali disseminati su tutto il territorio nazionale, garantendo forniture appropriate a costi praticabili.** E generando valore e sostenibilità economica, visto che molte piccole imprese, spesso a conduzione familiare, necessitano della concessione di crediti commerciali e di flessibilità nelle modalità di pagamento.

## L'ANDAMENTO DEL GIRO D'AFFARI

I vincoli e le chiusure dettate dalla pandemia hanno fatto registrare un crollo del fatturato del fuori casa pari al -37,1% nel 2020 rispetto all'anno precedente: in cifre assolute si è

trattato di 31,6 miliardi di euro in meno, che hanno tagliato il valore complessivo annuale a 53,7 miliardi di euro.

**Il contraccolpo sulla distribuzione Horeca è stato inevitabilmente violento, con una perdita pari a 6,4 miliardi di euro, che ha portato il totale annuale a 10,6 miliardi di euro.** Il Covid-19 ha interrotto drasticamente il trend di crescita costante della filiera Horeca, avviando una fase di sofferenza ammortizzata solo in parte dagli interventi statali, visto che tante aziende del settore sono rimaste escluse da ristori e sostegni. Pur in un contesto ancora segnato dall'emergenza e dai saliscendi dei contagi e dal relativo allentare o restringere di divieti e restrizioni, **nel corso del 2021 si è registrata una certa ripresa per un valore complessivo dei consumi alimentari fuori casa di oltre 63 miliardi di euro, cioè 10 miliardi di euro in più rispetto al 2020.** È pur vero che la quarta ondata e il ritorno della pressione emergenziale ha

rallentato il rialzo della spesa nello scorcio finale del 2021, ma ciò che conta è che, ancora una volta, in un quadro così complicato, la distribuzione Horeca è rimasta un punto di riferimento sia per evitare la cessazione di attività per tante microimprese sia per la loro ripartenza.



## LA PAROLA AGLI ITALIANI

C'è da dire che la ripresa, seppure incompleta, poggia su

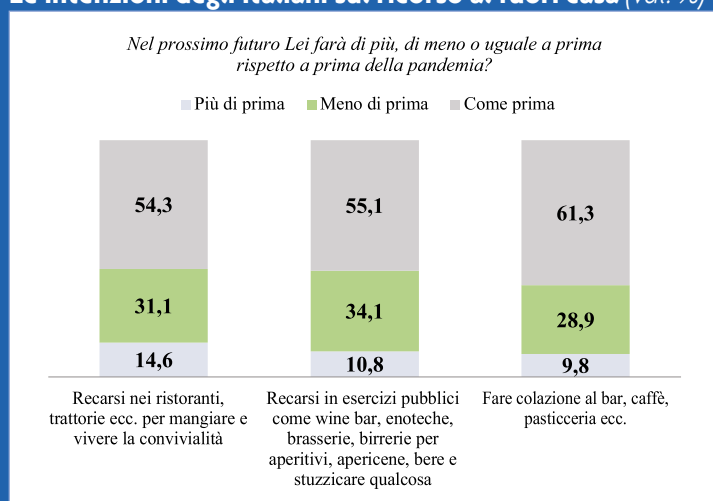
fondamenta solide: il ruolo che il fuori casa ha nella vita delle persone, che lo reputano essenziale per una più alta qualità complessiva della propria esistenza. Le soluzioni digitali e domiciliari, ancora di salvezza nelle fasi più critiche della pandemia, non sono riuscite a rimpiazzare nel cuore degli italiani la relazionalità specifica – de visu – tipica del fuori casa. Del resto, incontrarsi e stare insieme intorno a cibo e bevande è una componente strutturale, costitutiva, ineliminabile dello stile di vita nazionale.

**Ben il 68,2% degli italiani ha dichiarato che, durante la pandemia, e in particolare nei momenti di maggiori restrizioni, ha avuto nostalgia del mangiare e bere con gli**

**altri negli esercizi pubblici.** Una nostalgia trasversale a territori e gruppi sociali e che ha più coinvolto giovani (78,1%), residenti nel Sud e Isole (73,1%), laureati (70,8%) e donne (70%) e che non è mai venuta meno, sia nei momenti di massima restrizione sia in quelli in cui le misure restrittive si sono allentate. Le alternative alla relazionalità nei luoghi pubblici sono state apprezzate, ma con riguardo alla specificità del momento, quando hanno evitato la regressione del confinamento in isolamento totale. Quelle digitali e domestiche non sono state percepite come soluzioni globali, destinate a imporsi sulle opzioni precedenti, della relazionalità nei luoghi fisici del consumo.

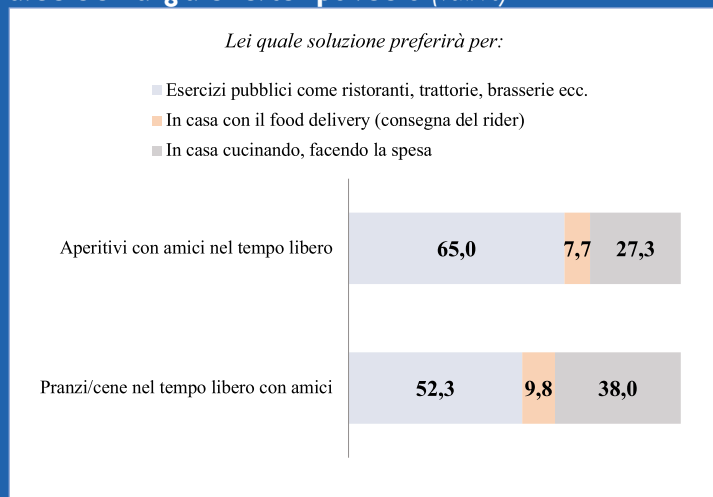
**Nel dopo pandemia, la voglia di tornare a praticare il fuori casa emerge con chiarezza dal Rapporto Censis:**

### Le intenzioni degli italiani sul ricorso al fuori casa (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2021

### Luoghi a cui gli italiani ricorreranno per la convivialità legata al bere e mangiare nel tempo libero (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2021

con riguardo alla colazione al bar o in pasticceria, il 61,3% la farà con la stessa intensità di prima, il 9,8% la farà di più e il 28,9% di meno; in ristoranti, trattorie ecc. per mangiare e vivere la convivialità a pranzo o a cena il 54,3% ci tornerà con la stessa frequenza, il 14,6% di più ed il 31,1% di meno; in wine bar, enoteche e brasserie per aperitivi e apericene, il 55,1% ci andrà come prima, il 10,8% di più, il 34,1% meno di prima. In generale, facendo riferimento alle tre diverse modalità del fuori casa prima citate, il 21,7% degli italiani le praticherà più di prima dopo la pandemia, con valori che arrivano al 40,9% tra i giovani, al 21,3% tra gli adulti e all'8,6% tra gli anziani.

### IL SOSTEGNO ALL'INNOVAZIONE

Concludiamo con un altro degli aspetti messi in luce dal Rapporto Censis, cioè il nesso esistente tra l'operato dei distributori e la valorizzazione e la promozione del patrimonio enogastronomico italiano. Con la sua azione a supporto delle imprese del fuori casa, **la distribuzione Horeca favorisce la diffusione e la conoscenza sui territori di nuove e originali produzioni locali di eccellenza.** Inoltre, comunica ai titolari delle unità di vendita caratteristiche e peculiarità dei prodotti, che poi vengono trasferite al consumatore, e dà modo ai turisti di apprezzare e assaporare l'essenza della cultura enogastronomica made in Italy.

Nella pratica, quest'azione si traduce **nell'offerta di sbocchi rilevanti che stimolano le imprese produttive e in un supporto sostanziale di innovazione e promozione di prodotti nuovi, originali e distintivi presso i pubblici esercizi.** Non va infine sottovalutato il contributo allo sviluppo e alla crescita di filiere ad alta generazione di valore, come quella turistica. Ma non è questa l'unica componente di valore sociale apportata dalla distribuzione Horeca, che rende sostenibile la presenza sul territorio di un tessuto di esercizi pubblici, con ricadute in termini di qualità della vita, sicurezza e ordine pubblico. Temi che esamineremo nel dettaglio nel prossimo numero di GBI.



Clicca qui per scaricare il Rapporto Censis completo