



IHM 2024/CONGRESSO HORECA

# I CONSUMI NELL'ITALIA CHE CAMBIA

**IL CONVEGNO PROMOSSO DA ITALGROB A RIMINI HA GUARDATO AL FUTURO DEL FUORI CASA E ALLE VARIABILI ECONOMICHE, SOCIALI E NORMATIVE CHE NE SEGNERANNO LO SVILUPPO**

DI GUIDO CHIUSANO

C / è un tempo per la tattica e uno per la strategia. Un tempo per arroccarsi in difesa della propria posizione e uno per costruire ponti basati sul dialogo. Un tempo per

focalizzarsi sul presente e uno per condividere la visione del futuro. **Il Congresso dell'Horeca "Consumi e scenari nell'Italia che cambia", promosso da Italgrob in occasione dell'International Horeca Meeting, presso l'Italian Exhibition Group – Fiera di Rimini, è stato un momento di confronto per la**

**filiera del fuori casa, all'insegna della strategia, del dialogo e del futuro.** A indicare la rotta, **Antonio Portaccio**, *Presidente di Italgrob*: “Per gli italiani il fuori casa è un booster per il benessere soggettivo e la qualità della vita in generale. Il mercato di riferimento è vivo e dinamico, ma si evolve a causa di dinamiche endogene ed esogene, per cui ci troviamo di fronte ad un consumatore diverso. Di conseguenza, le nostre aziende si devono adeguare a questo cambiamento al fine di dare le risposte attese. **È fondamentale, dunque, avviare un percorso di dialogo con l'industria, le istituzioni e le associazioni di categoria nell'ottica di accompagnare, attraverso lo strumento dell'informazione e della formazione, la transizione in atto.** Analizzare e far comprendere il mondo che esiste dietro una banale bottiglia su un tavolo di un ristorante rappresenta quella linea sottile che segna il futuro della distribuzione Horeca”.

Un approccio pragmatico condiviso da **Corrado Peraboni**, *Amministratore Delegato di IEG*: “Quella tra Italian Exhibition Group e Italgrob è una collaborazione di lunga data che ha prodotto risultati più che soddisfacenti. **L'International Horeca Meeting risponde al nostro modo di intendere le fiere e cioè non solo appuntamenti commerciali importanti, ma momenti in cui fare il punto sul comparto,** ascoltando le testimonianze di quelle realtà che stanno a metà strada tra produzione e consumo e che ci possono dare indicazioni indispensabili per progettare al meglio le future edizioni delle nostre manifestazioni food&beverage”. Il convegno – moderato

da **Paolo Petrecca**, *Direttore di Rai News 24* – ha visto la presenza di un membro del Governo Meloni, **Alessandro Morelli**, *Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri*, che ha sottolineato come “Fra inflazione e stretta creditizia l'economia italiana attraversa una fase delicata, il potere di acquisto degli italiani è messo a dura prova da una serie di aumenti che hanno alimentato una pericolosa spirale inflattiva. **Anche per il 2024 l'economia italiana spera nelle entrate derivanti dai settori**



DA SIN. PAOLO PETRECCA, ANTONIO PORTACCIO, CORRADO PERABONI

**dell'Horeca e dell'ospitalità, uno degli asset portanti del Paese.** La via per continuare a crescere è quella che porta a consolidare le sinergie all'interno della filiera e in particolare con l'industria di marca”.

## L'INVERNO DEMOGRAFICO

La necessità di avere una visione del futuro ha spinto ad affrontare temi solo apparentemente lontani dal fuori casa, con l'aiuto di **Gian Carlo Blangiardo**, *Demografo e già Presidente dell'Istat*: “Nel 2008 sono nati in Italia 577.000 bambini e da quell'anno in poi, questo numero ha continuato regolarmente a diminuire. L'ultimo dato disponibile è relativo al 2022 ed è di 393.000 nascite. Nei primi 11 mesi del 2023 c'è stato un'ulteriore flessione del 3,3% e a conti fatti dovremmo essere scesi a 380/385.000 nati. **Dal 2014 in poi il numero di abitanti in Italia è sempre calato e in totale abbiamo perso 1,4 milioni di persone: è come se fosse sparita la popolazione della Sardegna.** Oggi siamo 59 milioni, ma secondo l'Istat nel 2070-2080 scenderemo a 46 milioni. In pratica, è come se tutti gli abitanti del Mezzogiorno d'Italia non ci fossero più. **Per essere un grande paese non sono necessarie solo l'estensione territoriale e la ricchezza, serve anche la popolazione che vuol dire economia, domanda, produzione, importanza nel quadro geopolitico internazionale.** Tutto questo l'Italia sta rischiando di perderlo”.

Blangiardo ha elencato altri dati per fotografare il rapido invecchiamento degli italiani: “Le persone con almeno 90 anni

oggi sono 831.000 e ce ne sono 22.000 circa con almeno 100 anni. Fra 40 anni noi avremo 2,1 milioni di novantenni e 88.000 centenari. Vi lascio immaginare quale sarà la pressione sul sistema sanitario. Sul fronte opposto, la potenzialità produttiva del Paese va peggiorando. **Oggi abbiamo 34 milioni di persone in età lavorativa, tra i 20 e i 65/67 anni. Tra 40 anni saranno 25 milioni, cioè**

**10 milioni di potenziali lavoratori in meno.** Io ho fatto un esercizio provocatorio, da prendere quindi per quello che è:



DA SINISTRA, ANTONIO PORTACCIO E ALESSANDRO MORELLI

teniamo conto del cambiamento demografico e lasciamo fermi una serie di altri elementi, come la produttività, la partecipazione al mercato del lavoro, il tasso di occupazione e così via. Ebbene, se noi cambiamo solo l'aspetto demografico, nell'arco di 40 anni perdiamo 500 miliardi di Pil".

## L'IMPATTO SULLA DOMANDA

Una traiettoria assai preoccupante anche sotto il profilo dei consumi, perché applicando i coefficienti Ocse, **l'inverno demografico italiano si tradurrebbe in una riduzione pari al 2% della domanda aggregata, con picchi del 10% nelle regioni del Sud.** E nemmeno il fuori casa ne uscirebbe indenne: "In base ai dati Istat, a consumare di più sono i single giovani e le coppie giovani – ha chiarito Blangiardo – mentre a consumare meno sono i single anziani e le coppie anziane. Le prime due categorie hanno un consumo pari a tre volte quello delle altre due. Il problema è che single giovani e coppie giovani aumenteranno del 6% nei prossimi 20 anni, contro il 36% di crescita delle categorie di anziani. **Se dovessi dare un suggerimento a chi lavora nel fuori casa, direi ovviamente di provare a stimolare la domanda, ma anche di puntare su altri target, come le famiglie con figli, per tentare di compensare la trasformazione in atto.**" Invertire la rotta della denatalità è però possibile e il prof. Blangiardo ha chiuso

il suo intervento citando le leve su cui intervenire: "Io le chiamo le quattro C. Costo: i figli costano; cura: i figli richiedono cura, quindi asili nido e quant'altro; conciliazione, tra maternità e lavoro; cultura: vogliamo dire bravi a quelli che osano fare più figli? Ecco, queste quattro cose messe insieme danno una mano. **Le altre leve sono l'immigrazione, che non è dannosa purché sia regolare, e la non emigrazione e quindi evitare che i nostri giovani, su cui abbiamo investito in istruzione vadano a lavorare all'estero.** E infine i diversamente giovani: l'esperienza, se la testa gira, rende estremamente produttivi. E allora definiamo delle regole che consentano a chi ha voglia, con la più assoluta libertà, di continuare a lavorare, essere utile e produttivo per il sistema paese".

Su questi temi ha insistito **Adriano Bordignon**, *Presidente Forum delle Associazioni Familiari*: "Le famiglie, come le imprese, hanno bisogno di prospettive per fare le loro scelte. Oggi sono come equilibristi su un filo, esposti a un colpo di vento che ora si chiama Covid, ora guerra in Ucraina e in Palestina, ora Canale di Suez. Servono interventi generosi, universali e strutturali. **L'idea di fondo è che in Italia, a differenza di altre nazioni europee, avere un figlio è un costo personale; invece, deve essere un investimento per il sistema paese,** per tenere alto il livello dell'occupabilità e del gettito fiscale, così da continuare ad avere una sanità universale e gratuita, sostenere la solidarietà intergenerazionale del sistema pensionistico. Come Forum delle Associazioni Familiari abbiamo aderito alla proposta del Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso che coinvolge altri quattro ministeri e numerose associazioni di categoria, per il



DA SINISTRA, ADRIANO BORDIGNON, DINO DI MARINO, ANTONIO PORTACCIO, GIAN CARLO BLANGIARDO

contenimento dei prezzi dei servizi della ristorazione a favore delle famiglie, dal 1° febbraio al 30 giugno 2024. **Il progetto 'Aggiungi un posto a tavola che c'è un bambino in più', oltre ad esiti pratici sul portafoglio, attiva un bene immateriale che riguarda un'alleanza per la famiglia,** urgente e necessaria, se si vogliono cambiare i destini della denatalità e si vuole supportare il compito sociale ed educativo delle famiglie".

contenimento dei prezzi dei servizi della ristorazione a favore delle famiglie, dal 1° febbraio al 30 giugno 2024. **Il progetto 'Aggiungi un posto a tavola che c'è un bambino in più', oltre ad esiti pratici sul portafoglio, attiva un bene immateriale che riguarda un'alleanza per la famiglia,** urgente e necessaria, se si vogliono cambiare i destini della denatalità e si vuole supportare il compito sociale ed educativo delle famiglie".

contenimento dei prezzi dei servizi della ristorazione a favore delle famiglie, dal 1° febbraio al 30 giugno 2024. **Il progetto 'Aggiungi un posto a tavola che c'è un bambino in più', oltre ad esiti pratici sul portafoglio, attiva un bene immateriale che riguarda un'alleanza per la famiglia,** urgente e necessaria, se si vogliono cambiare i destini della denatalità e si vuole supportare il compito sociale ed educativo delle famiglie".



## NUOVE NORME E VECCHIE TASSE

Molte delle partite fondamentali per il settore Horeca si giocano sui tavoli europei e **Salvatore De Meo**, *Presidente della Commissione Affari Costituzionali e membro della Commissione per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale del Parlamento Europeo*, ha riconosciuto che "Il fuori casa è un segmento cruciale della nostra economia. L'indice demografico in ribasso è motivo di grande preoccupazione per l'impatto sui consumi. **Abbiamo il dovere di mettere il legislatore a fianco del settore a tutela degli operatori**".

E sulle possibili conseguenze delle decisioni del legislatore europeo è intervenuto **Enrico Zoppas**, *Presidente di Mineracqua*: "Lo sviluppo del mercato dell'acqua minerale è stato molto supportato dal contenitore in plastica, che offre un servizio estremamente valido al consumatore. **Le nuove norme sugli imballaggi possono sconvolgere il sistema produttivo e distributivo**. È necessario stare

attenti a non minare la filiera dell'acqua, che è veramente peculiare del nostro Paese, fatta di centinaia di marche con valori notevoli e diversi". Zoppas ha inoltre ricordato che il rallentamento del mercato beverage è in parte legato al calo dell'inflazione e dunque ha invitato a non lasciarsi sopraffare dalla



SALVATORE DE MEO, EUROPARLAMENTARE

negatività: "Abbiamo molti ostacoli dinanzi a noi, dobbiamo capire come superarli e **guardare al medio termine per creare valore attraverso l'innovazione**, di prodotto e di sistema". **Alfredo Pratolongo**, *Presidente di Assobirra*, ha sollevato il tema dell'imposizione fiscale: "**Circa 30 centesimi di accise a monte su un litro di birra generano 80 centesimi di costo per una birra alla spina** e 40 centesimi per una birra da 66 cl venduta al supermercato, a un prezzo che in promozione solitamente si aggira intorno a 1 euro. Questo vuol dire che il 40% del valore di ciò che il consumatore beve è rappresentato da tasse, a cui

va poi aggiunta l'Iva".

Sulla stessa falsariga le riflessioni di **Giangiaco Pierini**, *Presidente di Assobibe*, che ha ricordato come l'ombra di plastic e sugar tax aleggi ancora sul mondo delle bevande analcoliche: "Le imprese hanno investito in innovazione tecnologica, riducendo del 40% negli ultimi 12 anni lo zucchero immesso sul mercato, ma **non è ipotizzabile assorbire una tassa che**

**porta a circa il 30% di incremento di fiscalità sul prodotto per litro**. Speriamo prevalga il buon senso e ci si possa concentrare su formule di collaborazione all'interno della filiera, per soddisfare un consumatore in costante evoluzione".

In chiusura dei lavori, **Dino Di Marino**, *Direttore di Italgrob*, ha sintetizzato lo spirito dell'intera iniziativa, accolta da una folta partecipazione: "**Il Congresso Horeca rappresenta un momento di analisi e confronto sulla situazione economica nazionale** con un focus sul mercato, sulle sue problematiche, sulle sue opportunità ed è la naturale prosecuzione degli Stati Generali del Mercato del Food & Beverage che abbiamo organizzato a Roma lo scorso novembre. Due eventi strettamente collegati fra di loro e funzionali ad **uno dei principi cardine di Italgrob: essere il punto di riferimento, elemento propulsore e di stimolo verso tutti gli stakeholder del mercato**. Senza distribuzione, l'economia non si muove. Il nostro obiettivo vuole essere questo: migliorare la categoria che Italgrob ha l'onore di rappresentare e di riflesso il mercato di cui i distributori Horeca sono volano e indispensabile anello di congiunzione".



DA SINISTRA, PAOLO PETRECCA, ENRICO ZOPPAS, ALFREDO PRATOLONGO, GIANGIACOMO PIERINI

IHM 2024/CENSIS

# GLI ITALIANI E L'INFLAZIONE

PIÙ DELLA METÀ DEI CONSUMATORI PERCEPISCE UN AUMENTO DEI PREZZI DOPPIO RISPETTO A QUELLO REALE. CON IMPATTI SUI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO, ANCHE NEL FUORI CASA

DI DOMENICO APICELLA

Cosa c'è di peggio di un'inflazione elevata? La sua errata percezione. Un aspetto con cui il fuori casa deve fare i conti, come ha spiegato **Sara Lena**, *Ricercatrice del Censis*, in occasione dell'International Horeca Meeting, mostrando dei dati che costituiscono **un'anticipazione del terzo Rapporto Italgrob Censis, intitolato "Il fuori casa rende l'Italia migliore"**, la cui presentazione è in programma il 23 maggio presso il Senato, a Roma: **"L'Italia nel 2023 ha registrato un'inflazione del +5,7%, ma il 52,6% degli italiani è convinto che il suo valore sia pari ad almeno il doppio di quello reale"** chiarisce Lena. In pratica – a parte un 9% che non sa rispondere alla domanda – solo l'8% ha una percezione dell'inflazione pari al 5% o meno, mentre il 30,4% la colloca tra il 6 e il 10%. "A ritenere che l'inflazione si sia attestata tra l'11 e il 15% è il 19% degli italiani – continua Lena – mentre un altro 18,3% crede sia stata tra il 15 e il 20%. Infine, **il 15,3%, oltre un italiano su**

**sei, pensa che l'inflazione abbia superato il 20%**, un valore di gran lunga maggiore rispetto a quello reale".

## LE ASPETTATIVE PER IL FUTURO

Alla luce di questi dati, non sorprende che **il 55,8% degli italiani si aspetti un aumento dell'inflazione nei prossimi mesi**. "A pensare che l'inflazione resterà uguale è il 20,3% – sottolinea Lena – e solo il 15,3% degli italiani ritiene che diminuirà. Nelle nostre analisi trova conferma il carattere regressivo dell'inflazione, che colpisce particolarmente chi ha minori disponibilità economiche. A immaginare che i prezzi aumenteranno è il 66,1% dei redditi bassi, il 55% dei redditi medi e il 40% dei redditi alti. In conclusione, nonostante sia in rallentamento, **l'inflazione si è ormai radicata nelle aspettative degli italiani**, a causa dell'esperienza concreta che hanno vissuto negli ultimi anni. E questo incide sui comportamenti e sui consumi, anche nel fuori casa. Come e con quali effetti lo vedremo nel terzo Rapporto Italgrob Censis".