



BEER & FOOD ATTRACTION/RAPPORTO CENSIS

LA FILIERA HORECA TUTELA LA CONVIVENZA CIVILE

LA TERZA EDIZIONE DELLA RICERCA REALIZZATA DAL CENSIS IN COLLABORAZIONE CON ITALGROB ANALIZZA IL VALORE SOCIALE DEL FUORI CASA. NE EMERGE UN RUOLO ESSENZIALE PER LA SALVAGUARDIA DI UNA SOCIETÀ DEMOCRATICA, NELLA QUALE SONO POSSIBILI IL CONFRONTO DI IDEE E STILI DI VITA DIVERSI

DI MADDALENA MARCONI

o abbiamo compreso con feroce evidenza durante il lockdown: **la condivisione e la fruizione del fuori casa sono molto più di semplici passatempi a cui è possibile rinunciare con leggerezza.** L'importanza della socialità per il benessere e l'equilibrio delle persone è quindi ormai un dato acquisito, ma le conclusioni a cui giunge l'ultimo Rapporto Italgrob Censis spingono la

riflessione a fare un ulteriore passo avanti e a superare le questioni individuali, per abbracciare l'intera collettività. “In questa terza edizione – spiega **Francesco Maietta**, *Responsabile Area Consumer, Mercati privati, Istituzioni del Censis* – abbiamo deciso di operare un profondo cambiamento di prospettiva e di indagare **il valore del fuori casa per la società italiana nel suo complesso**”.

La ricerca, che include anche un'indagine di popolazione realizzata nel gennaio del 2024 su un campione nazionale rappresentativo



FRANCESCO MAIETTA,
RESPONSABILE AREA CONSUMER,
MERCATI PRIVATI, ISTITUZIONI
DEL CENSIS

di 1.000 cittadini maggiorenni, ha affrontato tre tematiche principali, distinte ma integrate tra loro: la convivialità come bisogno che incide sul benessere collettivo, il suo ruolo a tutela della democrazia e, infine, la necessità di ridurre l'impatto dell'inflazione, che rischia di precludere l'accesso al fuori casa ad ampie fasce della popolazione.

LA CONVIVIALITÀ COME BISOGNO COLLETTIVO

In occasione della precedente edizione era già stato evidenziato che **la convivialità si configura come un bisogno, legato all'espressione dell'uomo come essere sociale**. Ora, grazie al nuovo studio, il concetto si amplia ulteriormente: da bisogno individuale, la fruizione del fuori casa diventa anche espressione di un bisogno collettivo. “**L'assenza di relazionalità – sottolinea infatti Maietta – tende a generare realtà grigie, tristi e**

deprese. Un connotato della nostra società è invece proprio il riconoscimento dell'importanza dello stare insieme e dei suoi luoghi, inclusi quelli del fuori casa”.

UN BALUARDO DI DEMOCRAZIA

La cultura della convivialità è effettivamente un elemento distintivo del nostro Paese: una ricchezza che non va data per scontata e che, se valutata in tutte le sue componenti, può condurre a conclusioni fondamentali e per certi versi anche imprevedibili. “La seconda tematica che abbiamo affrontato – prosegue Maietta – parte proprio dall'idea che la riduzione della socialità non incida negativamente solo sul benessere collettivo, ma addirittura sulla democrazia stessa”. **La contrazione del tasso di socialità viene infatti considerata come una delle maggiori patologie sociali del nostro tempo**. Se ne temono le conseguenze anche sul fronte della capacità delle persone di vivere insieme rispettando le differenze di opinione e di stile di vita che necessariamente esistono nel mondo reale, ma che sono meno evidenti nelle comunità elettive create dai social, le cosiddette “bolle”. “Ciò vale soprattutto in questi ultimi anni, nei quali si è verificata un'estrema individualizzazione delle vite – dichiara il Responsabile Area Consumer, Mercati privati, Istituzioni del Censis – accompagnata, soprattutto nel web, dal **costituirsi di comunità a cui partecipano esclusivamente persone con le stesse idee, passioni, aspettative e gusti**. Ci si sta abituando a ritrovarsi esclusivamente tra simili, riservando ai non omogenei solo insulti e rabbia”.





LA RELAZIONALITÀ APERTA È UNA CARATTERISTICA ITALIANA

Per fortuna, però, questo fenomeno, sempre più diffuso a livello globale, lo è in misura minore in Italia. “Grazie a una radicata ‘relazionalità aperta’ – chiarisce Maietta –, la nostra società è meno esposta alle patologie regressive che minacciano la democrazia in altri Paesi a noi omologhi, come gli Stati Uniti o la Francia”.

Promuovere spazi ed esercizi pubblici nei quali è ancora possibile l’incontro, o almeno la coesistenza, tra persone non necessariamente appartenenti allo stesso gruppo ha quindi oggi un valore superiore rispetto a quello economico e può essere considerato un modo per tutelare la convivenza civile.

Una presenza equilibrata sul territorio di locali destinati al consumo fuori casa costituisce da questo punto di vista una piattaforma per la creazione di relazioni in grado di migliorare la qualità della vita.

MISURARSI CON L’IMPATTO DELL’INFLAZIONE

Il terzo punto considerato dal rapporto vi aggiunge però una riflessione specifica sulla **fase storica attuale, segnata da una forte inflazione e dagli effetti socioeconomici di successivi choc geopolitici, che pongono il problema dell’accessibilità a questi luoghi, rivelatisi così importanti**. “Si tratta di un rischio che è necessario scongiurare – conclude Maietta –. Anche perché gli effetti dello smart working sull’intensità con cui gli italiani ricorrono al fuori casa e la crescente rilevanza delle attività extra-lavorative, che spesso si svolgono proprio nell’out of home, incrementano l’esigenza di fruire liberamente dei luoghi di convivialità”. Diventa quindi sempre più importante anche verificare **l’impatto della situazione economica attuale e dei trend socioculturali sul ricorso al fuori casa** e considerare con attenzione le implicazioni concrete che derivano da queste valutazioni.

LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE SONO PARTNER DALLE SPALLE GROSSE

Vista l’importanza del comparto Horeca per il singolo e per la collettività, chi ne fa parte è chiamato ancora di più a considerare i tanti aspetti della responsabilità sociale delle proprie imprese: dalla costruzione di rapporti corretti e rispettosi con i lavoratori e con i fornitori alla tutela dell’ambiente, dall’attenzione alle comunità a quella, più generale, alla società. “Il settore e i suoi operatori – afferma **Sara Lena**, *Ricercatrice del gruppo di lavoro Censis che ha realizzato il progetto* – sono tenuti a promuovere una relazionalità accessibile, sana, positiva, sostenibile e apprezzabile, che risponda alle esigenze della grande maggioranza di italiani”.

In questo contesto **svolgono un ruolo decisivo le imprese della distribuzione, che possono ricoprire la funzione di partner “dalle spalle grosse” e sostenere le piccole e a volte piccolissime aziende dell’Horeca sottoposte alla pressione dell’inflazione**, fornendo loro



SARA LENA,
RICERCATRICE DEL GRUPPO
DI LAVORO CENSIS

gli strumenti per un upgrading ormai necessario sia sul fronte della cultura imprenditoriale sia su quello della responsabilità sociale d’impresa. Va infine sottolineato anche il compito delle istituzioni che sono invitate a guardare agli operatori del fuori casa non più solo in ottica regolatoria e fiscale, ma anche come interlocutori rilevanti per la qualità del vivere collettivo. “Questo significa – conclude Lena – che **le aziende del settore dovrebbero essere più spesso coinvolte in tavoli di confronto anche su questioni generali**, che esulano dagli ambiti strettamente tecnici, come per esempio quelle che riguardano il turismo e la rigenerazione dei centri urbani”.