Rapporto ristorazione 2020: un

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Maggio 2021



Si è tenuta oggi a Roma la presentazione del "**Rapporto ristorazione 2020" di Fipe-Confcommercio**, la Federazione italiana dei pubblici esercizi.
Si tratta del consueto appuntamento annuale della Federazione per fare il punto sullo stato dell'arte del settore, un anno che si può definire senza mezzi termini "devastante".

Avevamo visto in un nostro recente articolo i 5 aspetti principali che andranno ad influenzare lo scenario futuro e le prospettive del vino nel canale Horeca, ma le chiusure, le restrizioni e i continui cambi di colore delle regioni hanno stremato il settore e **la situazione attuale è un "bollettino di guerra"** come **Luciano Sbraga** non esita a definirla.

È proprio **Luciano Sbraga, Direttore Centro Studi Fipe-Confcommercio**, ad aprire l'incontro con un'analisi forte e tremendamente vera:
"Voglio togliermi dei sassolini: noi abbiamo avuto un crollo

dal 26 aprile, sono stati **67 i giorni di chiusura totali**, ci sono Regioni che hanno cambiato colore 19 volte. Questa è un'Odissea che speriamo si concluda.
Nei settori hospitality e ristorazione, nel 2020 abbiamo **perso 514mila posti di lavoro**. Bisogna tenere presente che, tra il 2013 al 2019, ne avevano creati 245mila. Questi lavoratori non sono precari; erano personale a tempo indeterminato che si è dimesso per poter usufruire del trattamento di fine rapporto. Questo è accaduto perchè non riuscivano più a vivere con la cassa integrazione che arriva a singhiozzo e non garantisce un'esistenza degna.
Abbiamo perso 130 miliardi di euro di consumi: di questi, **31 miliardi riguardano la ristorazione. Siamo tornati ai livelli del 1994.**
L'impatto sulle imprese: **22.067 imprese in meno**, ma il peggio arriverà nei prossimi mesi perché ora siamo sotto anestetico, ora ci sono ancora la cassa integrazione ed i ristori.
Il 97,5% delle imprese ha dichiarato perdite ed il **23,7% non ha beneficiato dei ristori**, mentre il 76,3% ne ha beneficiato.
Il secondo lockdown è stato peggio del primo. È da novembre 2020 che i ristoranti non possono contare sulle entrate derivanti dal servizio serale della cena, che è garanzia dei maggiori introiti.
Ci sono stati dei cambiamenti rispetto ai consumi: le occasioni serali sono crollate al 13% a febbraio 2021 rispetto al 33% di luglio 2020.
Voglio però lanciare un messaggio di speranza: **l'85% dei ristoratori è fiducioso. A parer mio, tuttavia, resteremo sotto i livelli del 2019 per i prossimi 3-5 anni**. Senza ombra di dubbio, la componente più penalizzata sono state le imprese della ristorazione, meno l'industria e l'agricoltura".

Lino Enrico Stoppani, Presidente Fipe-Confcommercio

"Oggi si comincia a vedere qualche spiraglio ma il rapporto, come ha giustamente definito il Dott. Sbraga, è da bollettino di guerra. Il mondo della ristorazione rispetto a Maggio 2020 ha registrato un crollo, l'insoddisfazione e l'amarezza che il

rapporto disegna è emblematico nelle 22mila imprese chiuse.
C'è stato un danno anche sociale, le imprese della ristorazione sono anche presidi sociali. **Migliaia di occupati in meno significa dispersione di competenze e più povertà.** La fuga e la perdita di professionalità nel nostro settore rischiano di lacerarlo.
Non solo, molte imprese hanno cambiato gestione, purtroppo alcune sono state lasciate in mano ad organizzazioni criminali. **Il vero rischio non è il capitale straniero ma le infiltrazioni mafiose che creano dumbing, danni sociali e criminalità".**

Giancarlo Giorgetti, Ministro per lo Sviluppo economico

"La funzione di ammortizzatore sociale del settore ristorazione è stata fondamentale: il rapporto evidenzia **un bollettino di guerra. La ristorazione ha rappresentato la trincea di prima linea rispetto all'attacco della pandemia**.
Sono cadute molte imprese e molte sono ferite e devono essere messe in condizione di ripartire.
Noi parliamo di guerra non perché vogliamo esagerare i termini, ma perché effettivamente i numeri rimandano a situazioni post-belliche.
Gli imprenditori sono gli eroi moderni: questa occasione ha messo in evidenza le diversità che ci sono tra chi lavora nei settori protetti e chi lavora in quelli non protetti.
Noi dobbiamo sforzarci di mettere l'imprenditoria al centro. Ai giovani dobbiamo far capire che l'imprenditorialità è ciò che muove la società.
Le risposte che il Governo ha dato nel corso del tempo sono frutto dell'incomprensibilità del fenomeno e della difficoltà di dare le migliori risposte a tutti. È stato molto complicato. Nel corso di questo periodo, le misure si sono sovrapposte, la ristorazione ha subito la girandola dei colori delle Regioni.
Le mie considerazioni finali partono dalla convinzione che **prima di tutto il pubblico esercizio ha una dimensione sociale oltre che economica**. Io non riesco ad immaginare le nostre

città e paesi privi di questi luoghi di aggregazione. L'idea che è tutto d'asporto non può essere il futuro.
La ristorazione è un'eccellenza italiana: molti di quelli che vengono ad investire in Italia lo fanno perché qui si mangia e si beve bene, e questo aspetto non è certo tra gli ultimi.
L'Italia è conosciuta per le bellezze artistiche ed ambientali, ma anche per il suo agroalimentare ed è compito nostro difenderlo in casa nostra ma anche fuori dai confini. È un brand potentissimo a livello globale. **Dopo le guerra, secondo i racconti dei nonni, solitamente c'è un periodo di rinascita** ed un clima di forza e ripartenza positiva.
Il settore della ristorazione, dopo che avremo sconfitto definitivamente questa pandemia, **sarà l'alfiere di questa rinascita"**.

Nella seconda parte della mattinata è stata presentata la **campagna di comunicazione #IlSolito,** realizzata da Fipe-Confcommercio e Yam112003 in collaborazione con alcune grandi ed importanti aziende alimentari: **Coca-Cola, Lavazza, Perfetti Van Melle e Sanpellegrino.**

Silvia Molinaro – Direttore canale Horeca, Coca-Cola Italia
"La campagna vaccinale è il metodo per uscire da questa crisi, in Israele grazie ai vaccini hanno tolto le mascherine.
L'Horeca è un settore strategico per l'Italia: abbiamo lavorato con i pubblici esercizi, abbiamo investito circa 2,6 milioni di euro per le imprese.
La campagna #IlSolito per noi significa fare squadra anche con nostri competitor, ma vogliamo insieme portare avanti questa campagna per far ripartire le nostre aziende".

Pasquale De Felice – Direttore vendite, Perfetti Van Melle
"Ringrazio le imprese con cui abbiamo collaborato; serviamo 150mila punti vendita e per noi questa campagna significa essere vicini ai nostri clienti, sostenendoli dal punto di vista commerciale e finanziario".

Stefano Marini – CEO, Gruppo Sanpellegrino

“Il fatto che si sia riusciti a mettere insieme 4 aziende competitor tra loro significa che la causa è davvero importante. Io sono tra quell’85% di ottimisti di cui si parlava precedentemente. Per fare un esempio, in Israele (dove di solito riceviamo 1 ordine ogni 3 mesi) abbiamo ricevuto 3 ordini in 1 mese.
Questo vuol dire che il sell-out ha la capacità di ripartire molto velocemente. La voglia di socialità c’è nelle persone, basta solo liberarla”.

Laura Corbetta – CEO, Yam112003
“Attraverso il video e la campagna #IlSolito, abbiamo provato a raccontare il rapporto tra esercente e cliente, focalizzandoci sullo scambio. Negli anni pre-Covid abbiamo inseguito l’insolito; ora cerchiamo proprio la consuetudine, le sicurezze, il “solito”, appunto. Ci siamo accorti dell’importanza della socialità. La comunicazione può rappresentare un’importante leva per la ripartenza”.