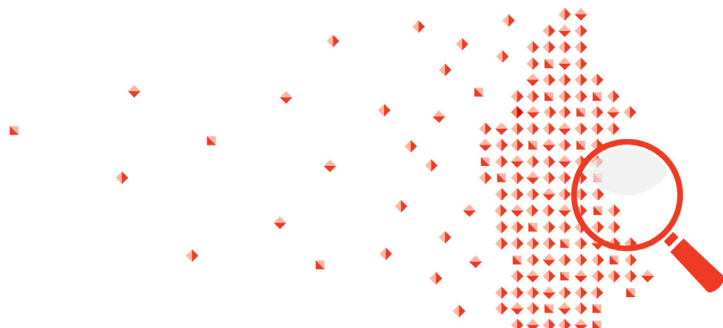




FOCUS REPORT

Bar e ristoranti: incubo inflazione!

2023



Comunicato stampa
Novara, 13 dicembre 2023

L'ambito dell'indagine

Il Centro Studi del Piemonte Nord, in collaborazione con la società di ricerca EconLab Research Network, ha promosso un'indagine qualitativa presso le imprese della somministrazione (quindi bar, ristoranti e pizzerie), allo scopo di **capire come l'inflazione e le tendenze emerse a livello di consumo, a seguito della revisione dei budget di spesa delle famiglie e dei nuovi stili post-pandemici, abbiano impattato sul servizio offerto e sulla gestione operativa dei locali**. Si precisa che il questionario prevedeva differenti percorsi di domande, a seconda che l'attività prevalente fosse quella di «Bar», «Ristoranti/Pizzerie», o «Altro» (con riferimento ad esercizi come pub o tavole calde, non univocamente riconducibili ai primi due).

Nel corso del 2023 i pubblici esercizi si sono trovati «compressi», lato-offerta, dagli aumenti dei costi di energia e gas, cui si sono sommati i rincari di diverse tipologie di prodotti della filiera alimentare, e, lato domanda, da una clientela con meno margini di manovra a livello di disponibilità finanziarie, gravata dall'aumento di spese «fisse» e/o destinate all'acquisto di beni di prima necessità (cosiddette spese «insopprimibili»).

Quale risposta hanno messo in campo gli operatori del settore? Hanno modificato i loro fornitori per ricercare una maggior competitività economica o è prevalsa la fedeltà alla catena del valore? Si sono limitati ad agire sulla leva prezzo o hanno approntato una rivisitazione della loro proposta in termini di ingredienti usati? Quale ventaglio di servizi viene proposto ai loro clienti per attrarli e fornire un servizio soddisfacente? La clientela, secondo la loro esperienza quotidiana, quanto apprezza la loro formula? Le iniziative intraprese permetteranno di chiudere l'anno 2023 in perdita, con un fatturato in aumento o invariato rispetto al 2022? *Last but not least*, pur in un contesto congiunturale particolarmente incerto, è stato chiesto ai titolari/gestori dei locali partecipanti quali aspettative abbiano ad oggi per il 2024, con riferimento al consumo «fuori-casa».



A queste e ad altre domande cerca di rispondere il questionario somministrato dal 13 al 30 novembre 2023 alle imprese della somministrazione, nel tentativo di capire come «Bar» o «Ristoranti/Pizzerie» abbiano affrontato un mercato condizionato da un alto livello di inflazione. I dati elaborati si riferiscono ad un campione complessivo di 93 rispondenti con sede nell'Alto Piemonte, ovvero nel territorio di competenza degli Enti Bilaterali del Terziario delle province di Novara e del Verbano Cusio Ossola.

Principali caratteristiche del campione e andamento 2023

Il campione rispondente all'indagine è caratterizzato **per il 50,5% da «Ristoranti/Pizzerie» e per il 33,3% da «Bar»**; completa il campione una serie di locali, riconducibili per lo più a «pub» e «tavole-calde», con un'incidenza complessivamente pari al 16,1%. In termini di localizzazione, prevalgono i rispondenti in provincia di Novara, pari al 74,2%, (di cui 31,9% ubicati nel comune capoluogo), mentre nel Verbano-Cusio-Ossola si trova il restante 25,8% (di cui 25,0% nel comune capoluogo).

Il 40,0% circa dei rispondenti ha un'attività nella zona centrale, il 31,2%, invece, in zone periferiche. **Un'ampia quota dei locali (40,9%) è attiva da oltre 20 anni**, il 28,0% in un periodo compreso tra 10 e 20 anni. Esercizi recenti, aperti da 3 anni, rappresentano solo il 4,3%. Con riferimento al personale, **il 39,8% occupa fino a 3 dipendenti**; seguono un 22,6% che ha tra «6 e 7» dipendenti e un 18,3% con «4-5» dipendenti. Personale superiore alle 10 unità si registra nel 12,0% dei casi.

Con riferimento alla «classe di fatturato», un'incidenza superiore al 20,0% si registra per i locali che appartengono rispettivamente alla classe **«101-250» e «251-400» migliaia di euro di fatturato annuo**, che **insieme raggiungono una quota del 47,3% dei rispondenti**. Più in dettaglio, i «Bar» a campione presentano un giro d'affari inferiore rispetto a «Ristoranti e pizzerie»: in netta maggioranza (71,0%), infatti, non superano i 250mila euro annui. «Ristoranti e pizzerie» hanno una dimensione maggiore: il 27,7% di tale sotto-campione si pone nella classe tra «251-400» migliaia di euro, mentre il 42,6% si divide equamente nelle classi «101-250» migliaia di euro e «401-650» migliaia di euro; non manca un 14,9% che fattura oltre 900mila euro.

Circa l'andamento del fatturato nel corso del 2023, il 48,4% del totale campione si attende un risultato invariato rispetto al 2022. Il 14,0% si aspetta, invece, una flessione, mentre una quota ampiamente superiore, pari al 37,6%, confida in una chiusura d'anno in crescita rispetto al 2022. Sulla base delle percentuali indicate dai rispondenti, il calo medio atteso sarebbe pari al -20,0%, mentre la crescita risulterebbe del +13,6% (media aritmetica), in base a quanto indicato dai rispondenti. Più specificatamente, con riferimento al trend annuo, le



due principali tipologie in esame indicano di aver sperimentato andamenti divergenti: se **la quota maggioritaria dichiara vendite stabili rispetto all'anno scorso (54,8% per i «Bar», 46,8% per «Ristoranti e pizzerie»)**, quanti si attendono un calo presentano un'incidenza ben diversa: 22,6% nel caso dei «Bar», solo 8,5% nel caso di «Ristoranti e pizzerie». Allo stesso tempo, i locali a campione che archiveranno una crescita appartengono nel 44,7% dei casi alla categoria «Ristoranti e pizzerie», nel 22,6% ai «Bar». Ancora una volta, dunque, strutture più piccole, con maggior concorrenza e con una proposta meno competitiva risultano in maggior sofferenza.

La relazione con la clientela in un mercato ad alta inflazione

Passando ora ad esaminare le risposte volte a comprendere la relazione con i propri clienti, si rileva che il campione, nella misura del **44,1% del totale rispondenti, indica uno «zoccolo duro» di clienti fidelizzati**; segue una **quota altrettanto ampia di locali con una clientela «in parte abituale, in parte occasionale» (40,9%)**. Come lecito prevedere, nel caso del VCO la quota di clientela stagionale (29,2%) è quattro volte quella del Novarese (7,2%).

Per fascia oraria, **il maggior afflusso presso i «Bar» si verifica nelle prime ore della mattina (58,1% dei rispondenti), cui segue il «tardo pomeriggio» (41,9%)**. Tali risultati sono in linea con il gradimento percepito dagli esercenti, in relazione alle diverse occasioni di consumo dei clienti presso il locale: il 67,7% indica la «colazione», il 45,2% l'«aperitivo». Alta affluenza in pausa-pranzo è segnalata dal 38,7% dei locali, cui corrisponde un «gradimento percepito» del 32,3% (con quindi un lieve gap).

Relativamente a «Ristoranti e pizzerie», **la «cena» sovrasta le altre occasioni di consumo, risultando indicata dal 76,6% del sotto-campione, contro il 48,9% del «pranzo»**. Le preferenze dei clienti, secondo la percezione degli esercenti, si concentrano soprattutto su «Primi» (72,3%), «Antipasti» (57,4%) e «Secondi» (48,9%). Nella scelta «alla carta» il menù completo risulta ormai poco premiato dalle scelte dei clienti (8,5%).

Come ricordato in premessa, **i consumatori a loro volta sono stati colpiti dagli aumenti dovuti alla spinta inflattiva. Come hanno reagito con riferimento al consumo «fuori-casa»?** Domanda centrale dell'indagine, **a parere del 46,2% degli operatori i clienti non hanno modificato le loro abitudini** (confermando il dato relativo al fatturato stabile); il 29,0% ha segnalato, invece, che la clientela ha ridotto la spesa, mantenendo però la solita frequenza, mentre per il 17,2% i clienti hanno ridotto la frequenza a parità di spesa. Il restante 7,5% la riduzione sia della spesa sia della frequenza. Una quota maggiore di «Ristoranti e pizzerie» (31,9%) rispetto ai «Bar» (22,6%) indica che la clientela ha «optato» per ridurre la spesa, mantenendo però la frequenza: non si rinuncia, quindi, a pranzare/cenare «fuori-casa», ma si tende a contenere la spesa, concentrando la scelta magari solo su un «Primo», come emerso nella precedente domanda.



Un servizio volto ad agevolare il consumo da parte della clientela - specie in orari/giorni con minor afflusso - può essere rappresentato dalla proposta di «**menu differenziati**»: **i ristoranti/pizzerie intervistati hanno indicato, nel 74,5% dei casi, di non praticare «menu differenziati» tra «giorni feriali e festivi»;** il 42,6% pratica, invece, menu diversi tra «pranzo» e «cena», mentre il 38,3% ha un listino dedicato per «eventi privati».

Sulla stessa scia, si è verificata la disponibilità di un «menu a prezzo fisso»: **il 51,0% del sotto-campione relativo a «ristoranti/pizzerie» presenta nella propria offerta un menu a prezzo fisso**, cui si aggiunge un 23,4% che lo prevede in particolari occasioni (Natale, etc.). Tra quanti lo propongono, l'87,5% lo offre a «pranzo», l'83,3% nei «giorni feriali».

Con riferimento al segmento delle famiglie con bambini, è stato sondato il servizio dei «**menu bambini**»: **il 40,5% del campione relativo a «ristoranti/pizzerie» dell'Alto Piemonte completa la propria offerta con questo tipo di menu** (il 27,7% ne propone almeno uno), mentre il 53,2% non lo propone. Il restante 6,4% sta pensando di introdurlo. A livello di gradimento percepito, la metà dei titolari indica che è «poco» richiesto.

Sempre per cercare di specificare al meglio la relazione con la propria clientela, si è chiesto agli esercenti di auto-valutare quali aspetti e caratteristiche che li contraddistinguono sono, a loro parere o comunque in base alla loro esperienza, «**determinanti**» per la scelta del loro locale. La «**qualità dei prodotti/piatti serviti e la «pulizia e igiene»** sono i due aspetti, tra i molti indicati, che ottengono il maggior punteggio medio pari a 4,0, in una scala da 1 (bassa importanza) a 5 (alta importanza); mostra una valutazione di rilievo (ovvero 3,8) anche «l'atmosfera e l'arredamento del locale» a pari merito con «qualità del servizio e accoglienza del cliente». Ottengono un voto del 3,6 «l'originalità della proposta», la «posizione del locale», gli «orari di apertura», mentre un voto del 3,5 i «prezzi praticati». La «**proposta di piatti del territorio**» e «**l'utilizzo di prodotti locali a km0**» evidenziano una valutazione al di sotto del voto medio (rispettivamente del 2,7 e del 2,6), indicando una bassa incidenza nella scelta del locale da parte del consumatore.

Tema di attualità è quello della sostenibilità ambientale: come viene declinato nel settore della somministrazione? Con l'occasione, si è voluto pertanto intervistare le aziende anche su questo argomento. **Per i partecipanti, la sostenibilità ambientale e la messa in atto di una pratica «green» passano prima di tutto dal «limitare lo spreco di cibo» (83,9% del totale).** Pur con ampio distacco, viene dedicata attenzione alla riduzione «nell'uso della plastica» (43,0%) e «nell'uso di apparecchiature a basso consumo energetico» (33,3%). Il 26,9% del campione, inoltre, ritiene eco-friendly «l'utilizzo di ricariche per detersivi», il 25,8% «l'utilizzo di prodotti del territorio».



Premesse le difficoltà oggettive nel fare previsioni in una situazione congiunturale come quella attuale, è stato chiesto ai partecipanti quale fosse il loro **sentiment per il 2024**. **Secondo i più, la spesa media per il «fuori-casa» rimarrà «invariata» (57,0%), così come la frequenza (62,4%),** che ottiene un'incidenza maggiore. Tuttavia, risultano più elevate le quote di chi teme un calo rispetto a chi confida in un loro aumento, sia nel caso della spesa media (ovvero 25,8% contro 17,2%), sia nel caso della frequenza (ovvero 22,6% contro 15,1%). **I più pessimisti sono ad oggi i «Bar»: paventa un calo della spesa il 35,5% del sotto-campione,** mentre solo il 3,2% pensa che la frequenza possa aumentare. Più fiducioso appare, sempre ad oggi, il segmento di «Ristoranti e pizzerie»: emerge infatti una stessa quota per chi teme un calo, ma anche un aumento della spesa media (entrambe segnalate da un 21,3% del sotto-campione); più timidi risultano, invece, in riferimento alla frequenza: il 17,0% confida in un aumento, mentre un 23,4% prospetta un calo.

Considerazioni conclusive

Il secondo focus 2023 proposto dal Centro Studi del Piemonte Nord si è incentrato sull'analisi dell'impatto che l'alto livello di inflazione ha avuto sulla gestione di aziende di somministrazione e le ricadute sul mercato.

Gli operatori hanno confermato il contraccolpo degli aumenti non solo di energia e gas, ma anche di molti prodotti della filiera alimentare; tali rincari sono stati trasferiti nei prezzi da loro praticati, ma con riferimento a pochi prodotti/servizi proposti.

La fedeltà ai fornitori, così come la fedeltà della clientela, hanno permesso di fronteggiare un contesto ad alta inflazione, anche se le strutture più grandi e il segmento «Ristoranti/Pizzerie» hanno retto meglio rispetto ai «Bar».

Il «fuori-casa» fa parte del resto dello stile di vita degli italiani: per lo più si è sacrificata la spesa, optando spesso per meno portate, ma si è cercato di non ridurre la frequenza. Secondo i più, anche nel 2024 la tendenza dovrebbe protrarsi.