

Bar e ristoranti: incubo inflazione!

La lente sul Piemonte Nord

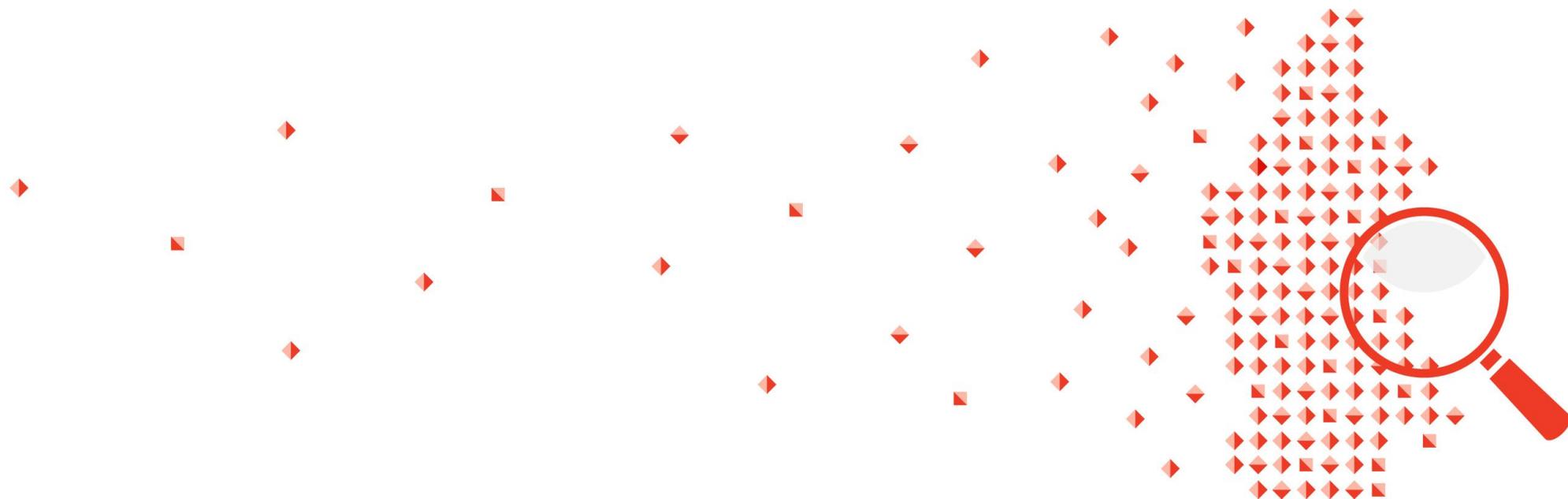
2023

13 dicembre 2023

ENTE BILATERALE TERZIARIO BIELLA
ENTE BILATERALE TERZIARIO NOVARA E VERBANO CUSIO OSSOLA
ENTE BILATERALE TERZIARIO VERCELLI

Il contesto locale

Dinamica dei prezzi e bilanci familiari



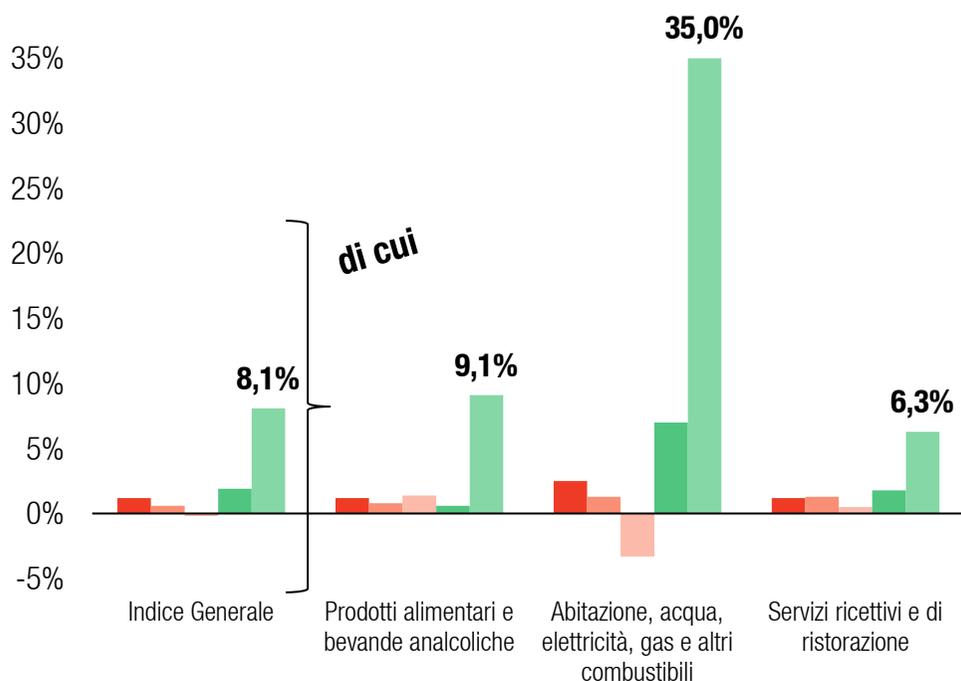
Inflazione in Italia e Piemonte

Var. % annua dell'indice dei prezzi al consumo, 2018-2022

L'aumento dei costi dell'energia, sulla scia degli aumenti delle materie prime emersi nel ciclo post-pandemico, ha determinato a catena un **forte incremento dei prezzi al consumo anche in Italia (+8,1% media annua)**. In Regione Piemonte si rileva un trend in linea con quello nazionale, ma lievemente meno intenso (**+7,5% media annua**).

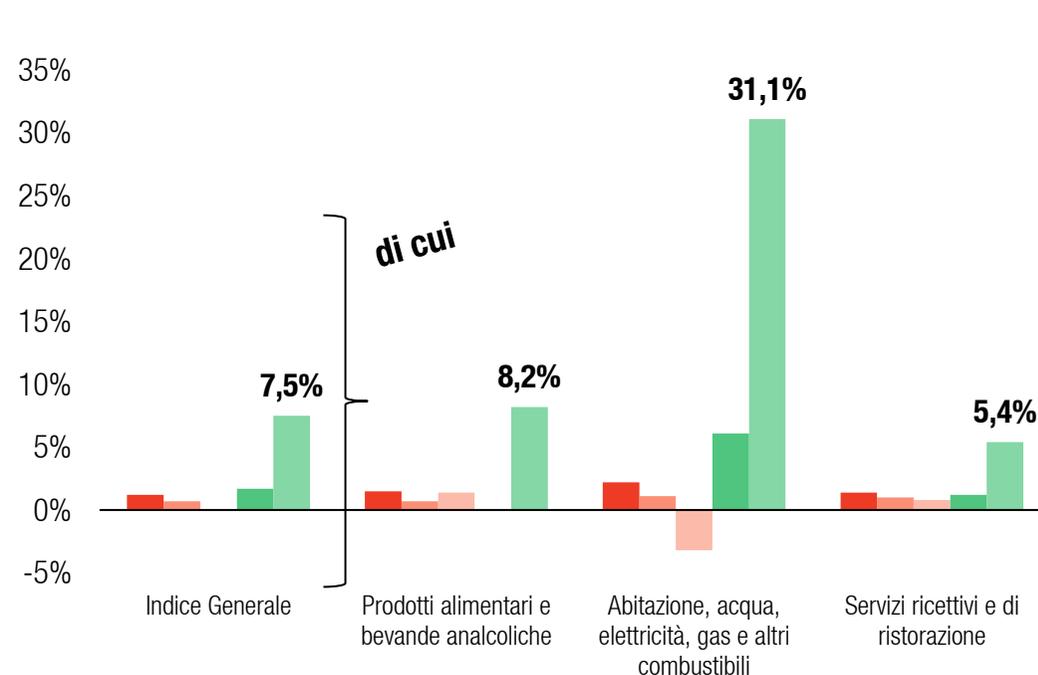
ITALIA

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



PIEMONTE

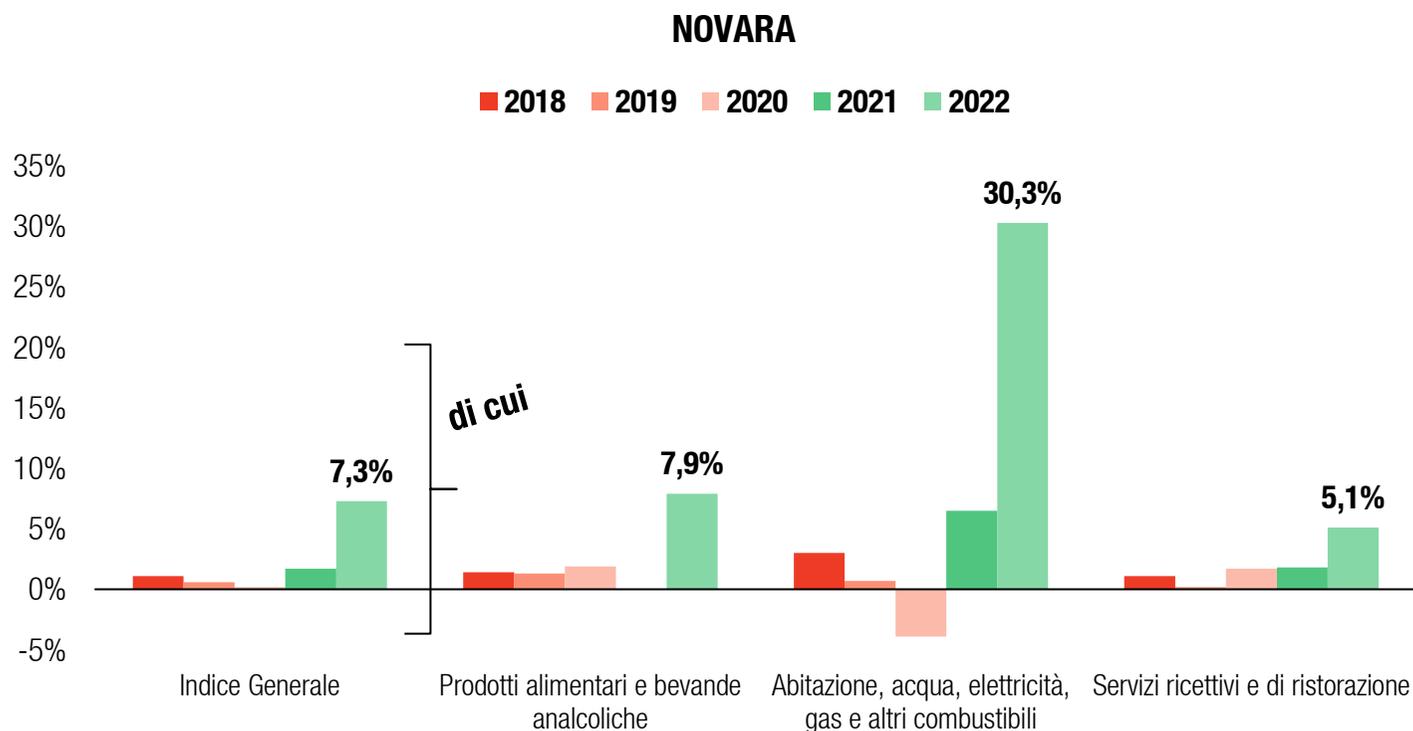
■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



Inflazione a livello provinciale

Var. % annua dell'indice dei prezzi al consumo, 2018-2022

La **provincia di Novara** riflette l'andamento della Regione Piemonte nel suo complesso sia a livello di indice generale sia con riferimento alle categorie di prodotto/servizi qui illustrati, pur con qualche decimo di punto di meno rispetto al complesso della Regione.



N.B.: la provincia del VCO non partecipa alla rilevazione nazionale, pertanto ISTAT non rilascia nessun dato

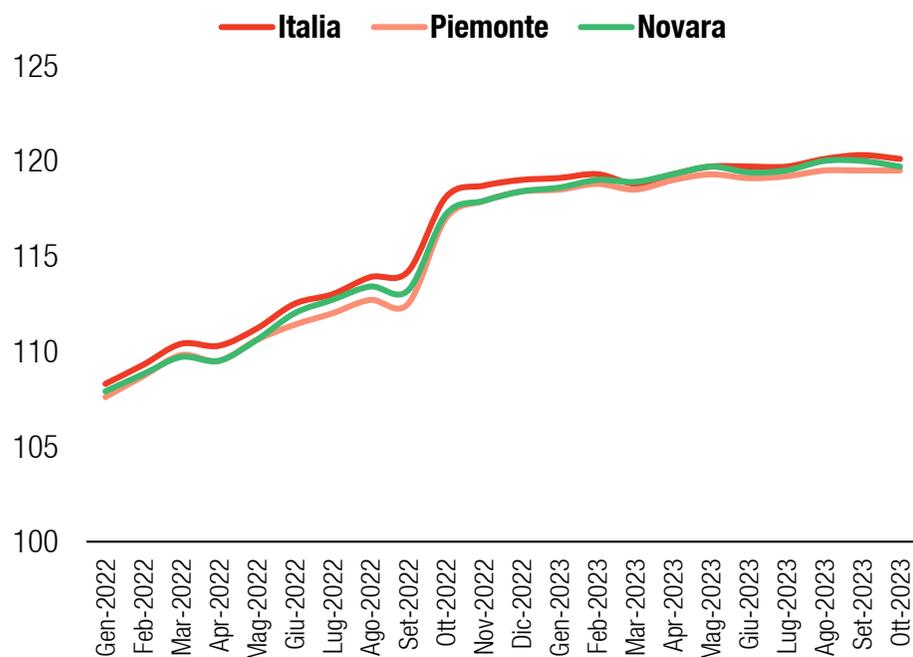
Inflazione: focus servizi di ristorazione

Andamento mensile dell'indice dei prezzi al consumo, gennaio 2022-ottobre 2023

Nel corso del 2022-2023 l'inflazione si è mantenuta elevata. A ottobre 2023 si è assistita ad una lieve **flessione congiunturale** rispetto a settembre sia in Italia (-0,2%) sia a Novara (-0,3%), mentre il Piemonte resta stabile. La ristorazione si muove in controtendenza risultando in aumento: +0,3% in Italia, +0,4% in Piemonte e +0,2% nel Novarese.

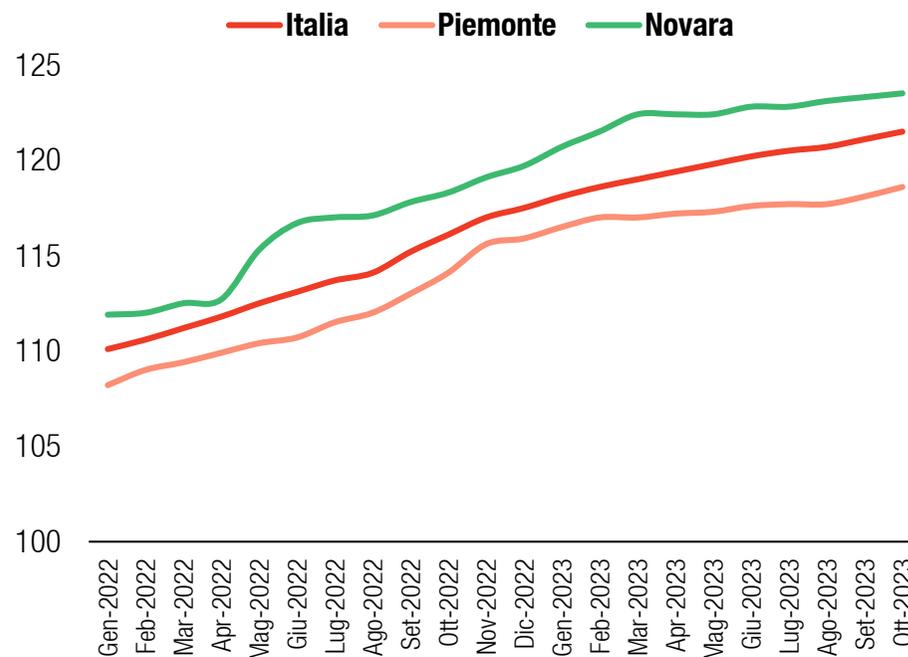
INDICE GENERALE

(anno base 2015=100)



INDICE SERVIZI DI RISTORAZIONE

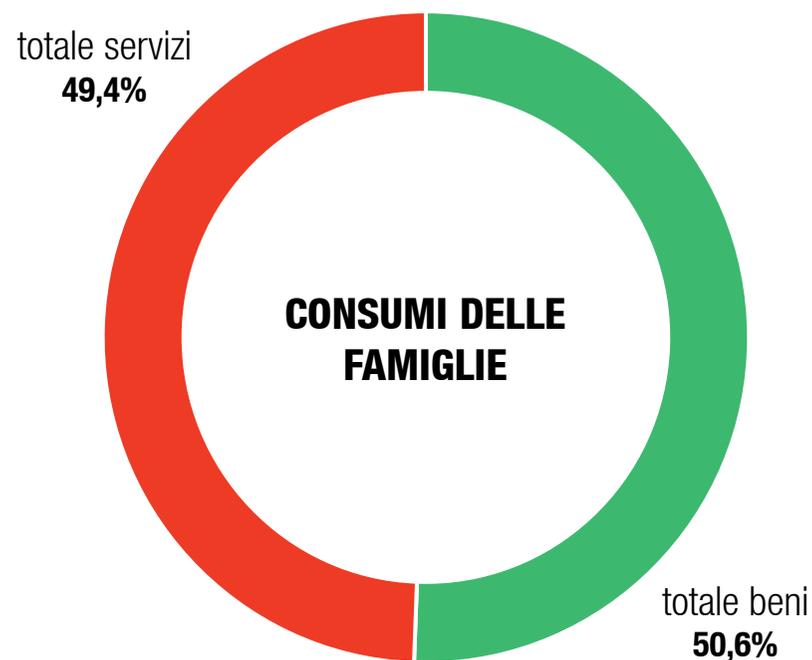
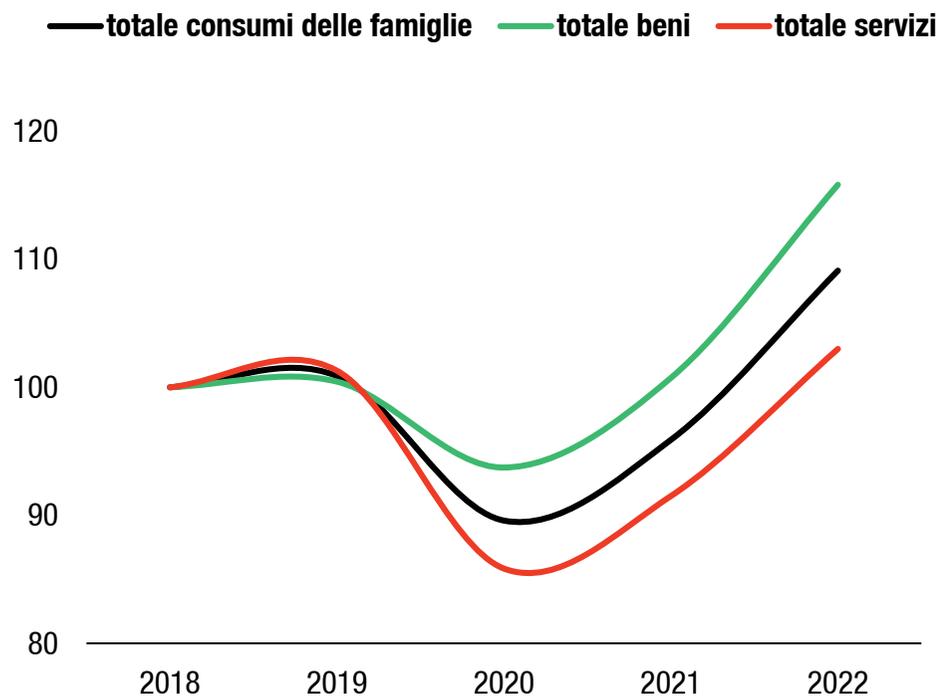
(anno base 2015=100)



Spesa per consumi finali delle famiglie

Evoluzione 2018-2022 a prezzi correnti e struttura 2022

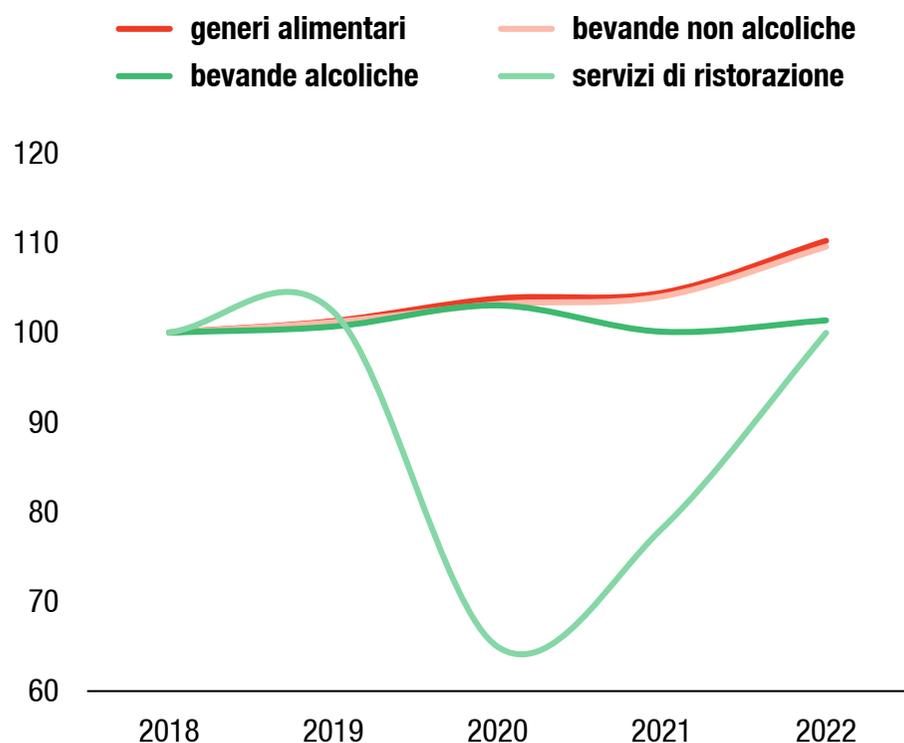
La flessione pandemica (-6,7% per i beni, -15,3% per i servizi) ha assistito ad un pronto recupero nel 2021 (+7,5% per i beni, ma «solo» +6,6% per i servizi), seguito da un ulteriore **crescita nel 2022** (+15,0% per i beni, +12,6% per i servizi), su cui pesa però l'inflazione.



Consumi finali delle famiglie

Focus: alimentare/ristorazione, evoluzione a prezzi correnti e struttura 2018-2022

Se nel 2022 i consumi di generi alimentari e bevande (alcoliche e non) hanno superato i livelli del 2018, in ambito servizi quelli di «alloggio e ristorazione», dopo il profondo calo del 2020, hanno assistito ad una risalita più lenta. Rispetto al 2021, comunque, sono cresciuti rispettivamente del **+28,0%** e del **+64,3%**.

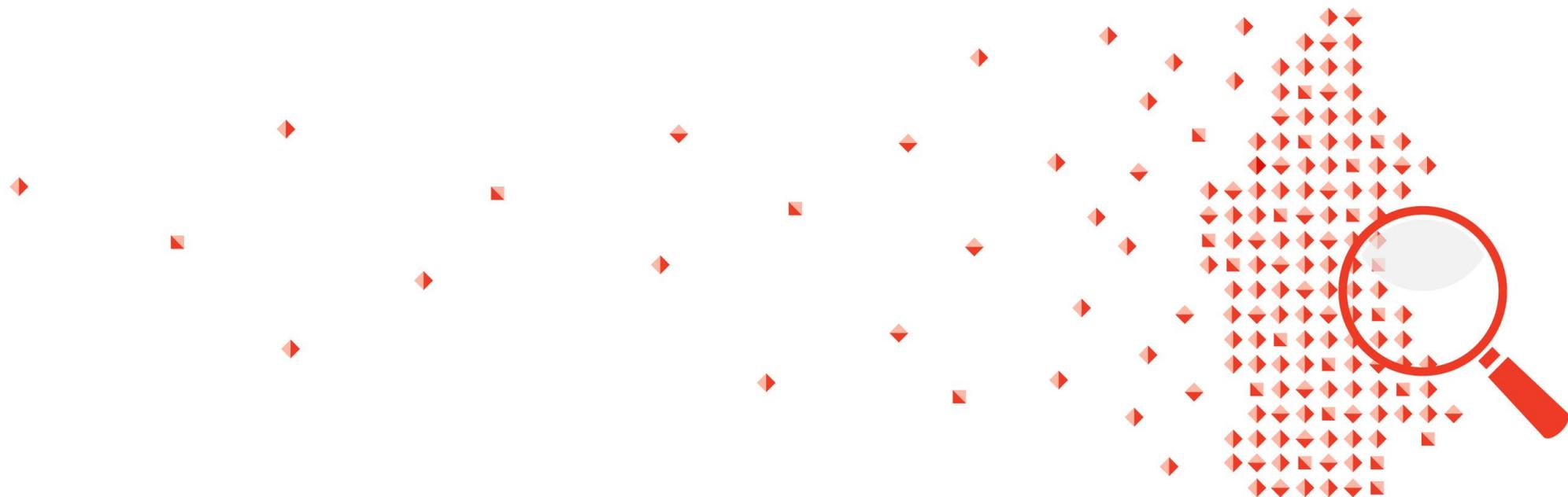


STRUTTURA DEI CONSUMI PER CATEGORIA DI SPESA

	2018	2022
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	22,5%	24,8%
alimentari e bevande non alcoliche	14,2%	14,4%
trasporti	12,9%	12,1%
beni e servizi vari	10,2%	10,3%
alberghi e ristoranti	10,3%	9,5%
ricreazione e cultura	6,7%	6,9%
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	6,2%	6,3%
vestiario e calzature	6,2%	5,5%
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	4,2%	4,0%
sanità	3,5%	3,5%
comunicazioni/telefonia	2,3%	2,0%
istruzione	0,9%	0,8%

L'indagine campionaria

Bar e ristoranti: incubo inflazione!

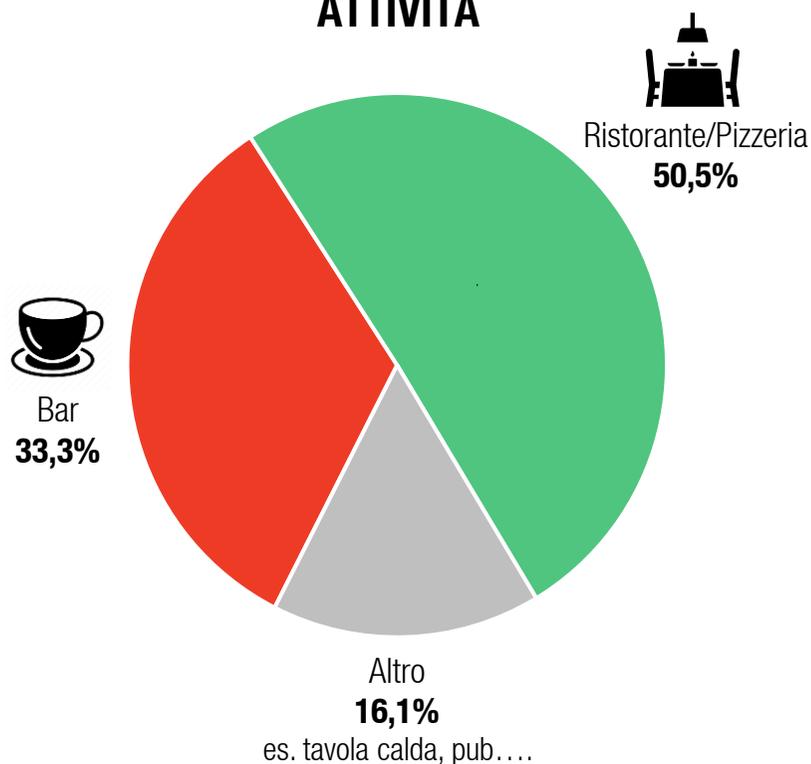


Il campione

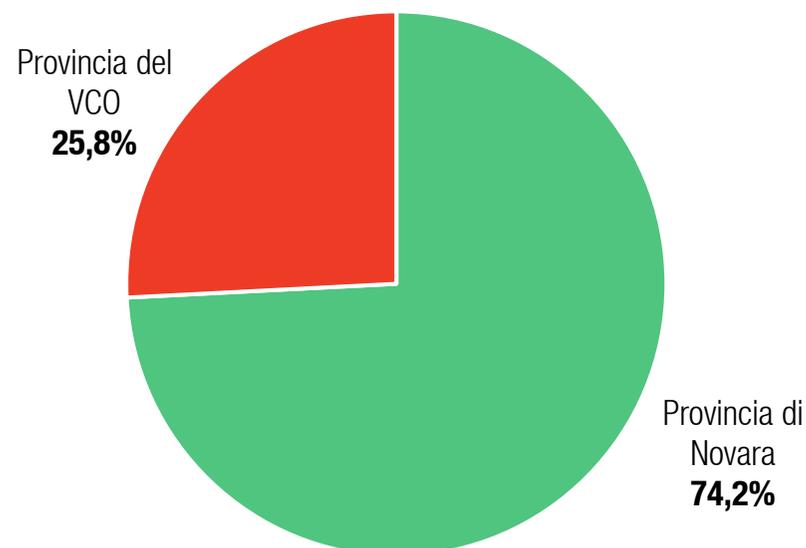
Attività e localizzazione per provincia

All'Indagine hanno partecipato **93 pubblici esercizi localizzati nell'Alto Piemonte**. Nel 50,5% dei casi i rispondenti sono «ristoranti/pizzerie», seguono poi i «bar», con un'incidenza pari al 33,3%, mentre il restante 16,1% comprende attività varie. Il 74,2% è localizzato in provincia di Novara, il 25,8% nel VCO.

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ



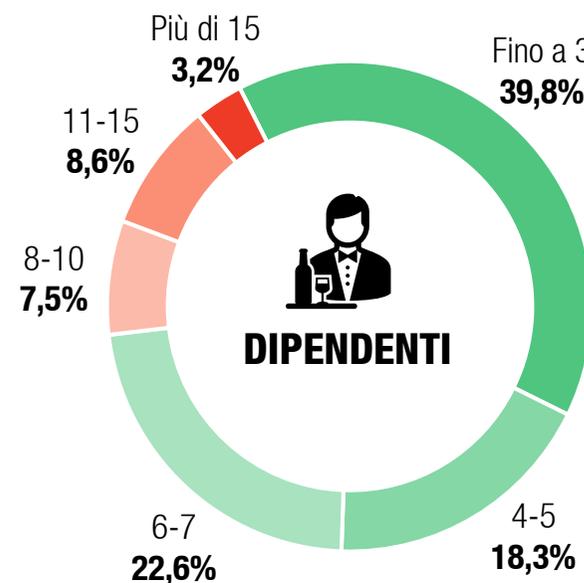
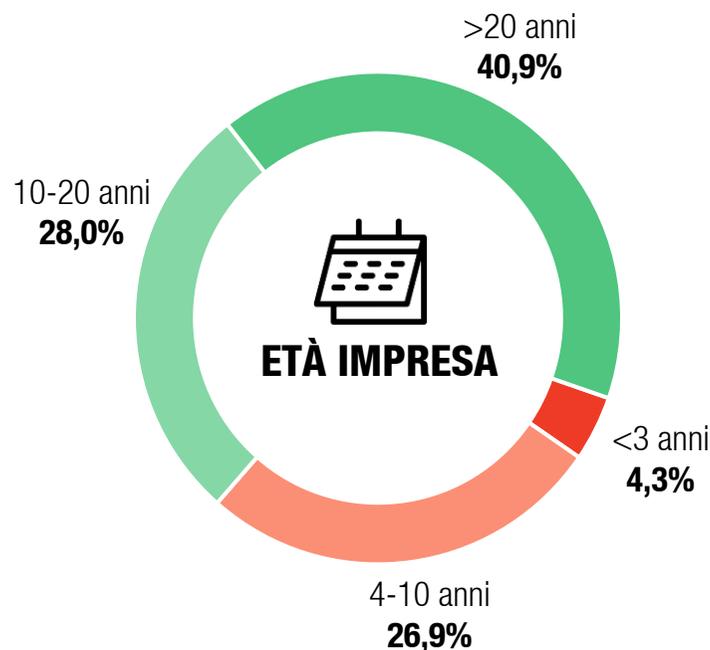
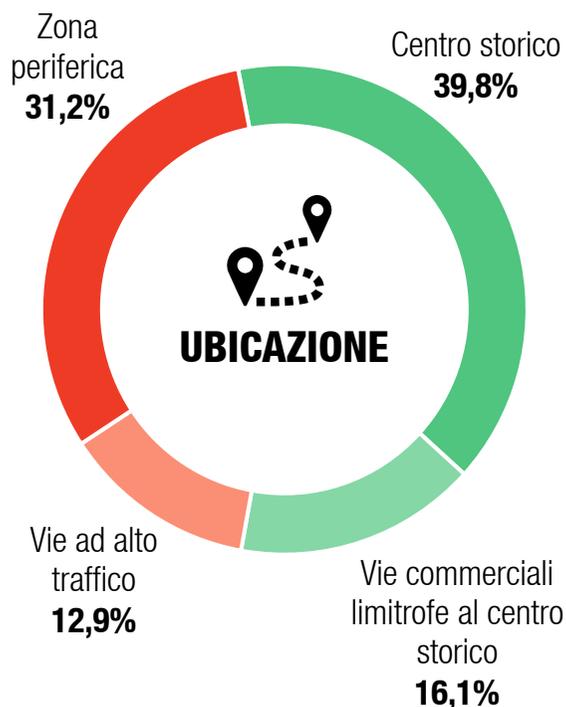
DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA



Il campione

Localizzazione rispetto al centro storico, Età dell'impresa, Dipendenti

Il **40,0%** circa dei rispondenti ha un'attività localizzata in **zona centrale**, il 31,2%, invece, in periferia. 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 (≤ 3 anni), rappresentano solo il 4,3%. Il **39,8% ha piccole dimensioni**, occupando fino a 3 dipendenti; segue un 22,6% che ha tra «6 e 7» dipendenti.



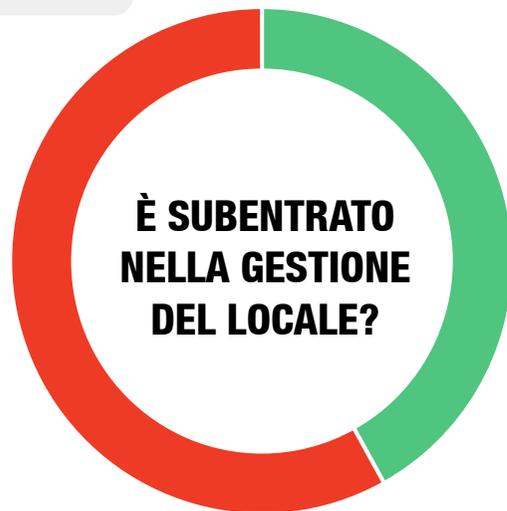
Il campione

Eventuale subentro

Un'alta percentuale, pari al **58,1%**, è **da sempre titolare** del locale, quota che passa al 68,1% nel caso del segmento «ristoranti/pizzerie». Il restante 41,9% è, invece, subentrato nella gestione: nel periodo dal 2010 al 2019 il 41,0% del sotto-campione, il 38,5% dal 2000 al 2009; solo il 12,8% a partire dal 2021.

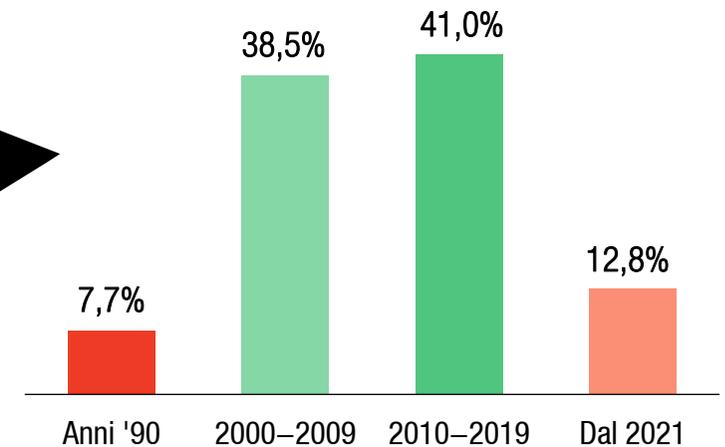
«Ristoranti/pizzerie»: **68,1%**
«Bar»: **45,2%**

No, sono da
sempre il
titolare
58,1%



Sì
41,9%

Da quando?



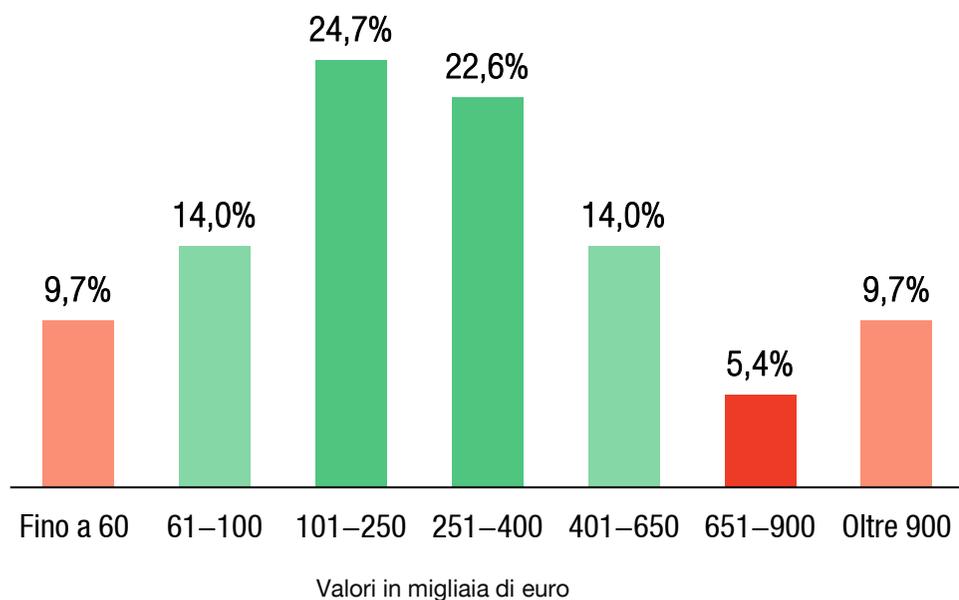
% sotto-campione AP che è subentrato nella gestione del locale

Il campione

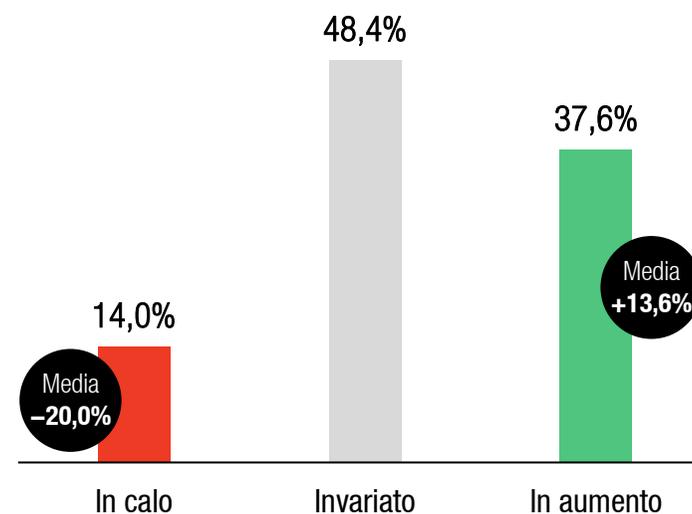
Classe di fatturato e andamento atteso per il 2023: totale campione

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. Il **48,4%** del totale campione si attende un fatturato **invariato** rispetto al 2022. Il calo medio atteso sarebbe pari al **-20,0%**, mentre la crescita risulterebbe del **+13,6%**, in base a quanto indicato.

CLASSE DI FATTURATO



DINAMICA ATTESA PER IL 2023



Il campione

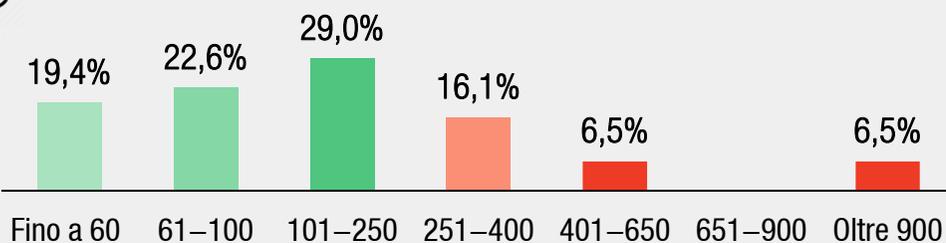
Classe di fatturato e andamento atteso per il 2023: bar e ristoranti

Sempre con riferimento alla classe di fatturato, i «Bar» a campione in maggioranza (71,0%) non superano i 250mila euro annui: nel **54,8%** dichiarano vendite **stabili** rispetto al 2022. «Ristoranti e pizzerie» presentano una quota in calo piuttosto ridotta (8,5%), mentre ben il **44,7%** prospetta un 2023 in **aumento**.

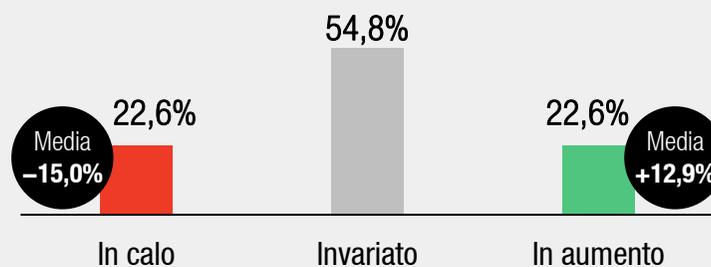
CLASSE DI FATTURATO



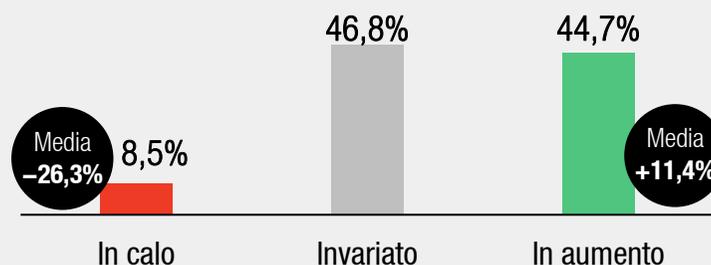
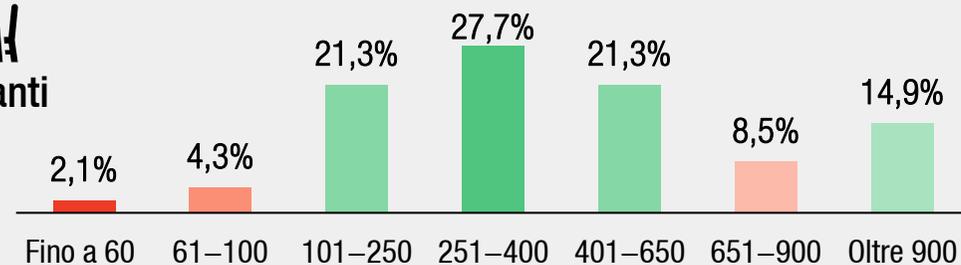
Bar



DINAMICA ATTESA PER IL 2023

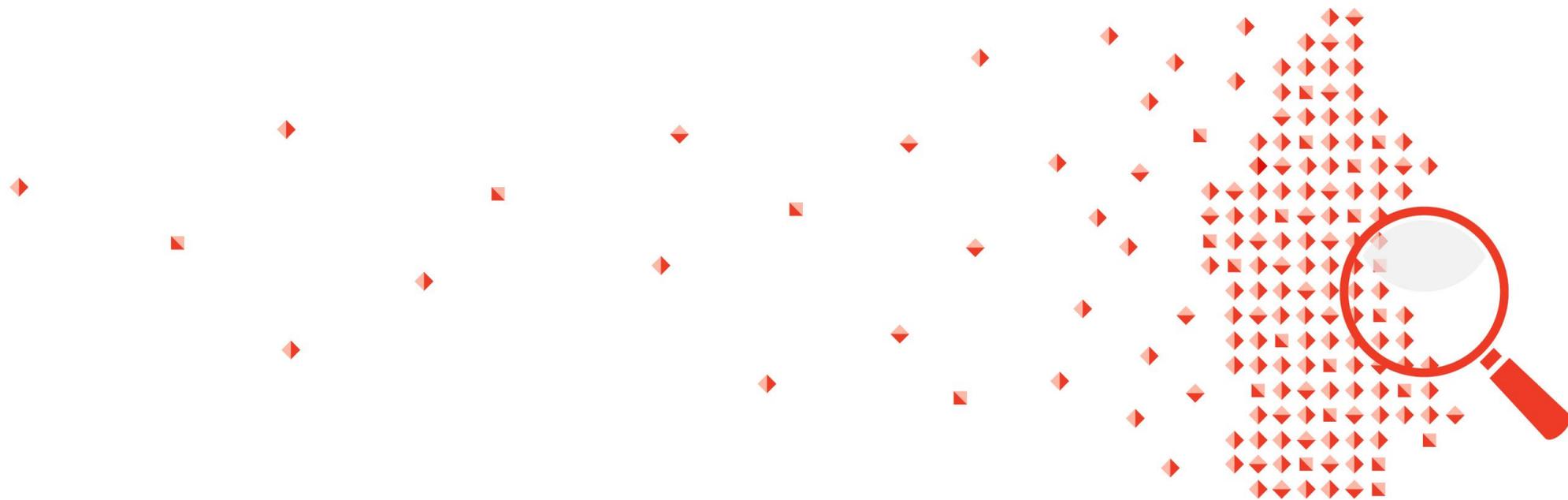


Ristoranti



Alle prese con l'alta inflazione

La reazione dei locali all'aumento dei costi operativi

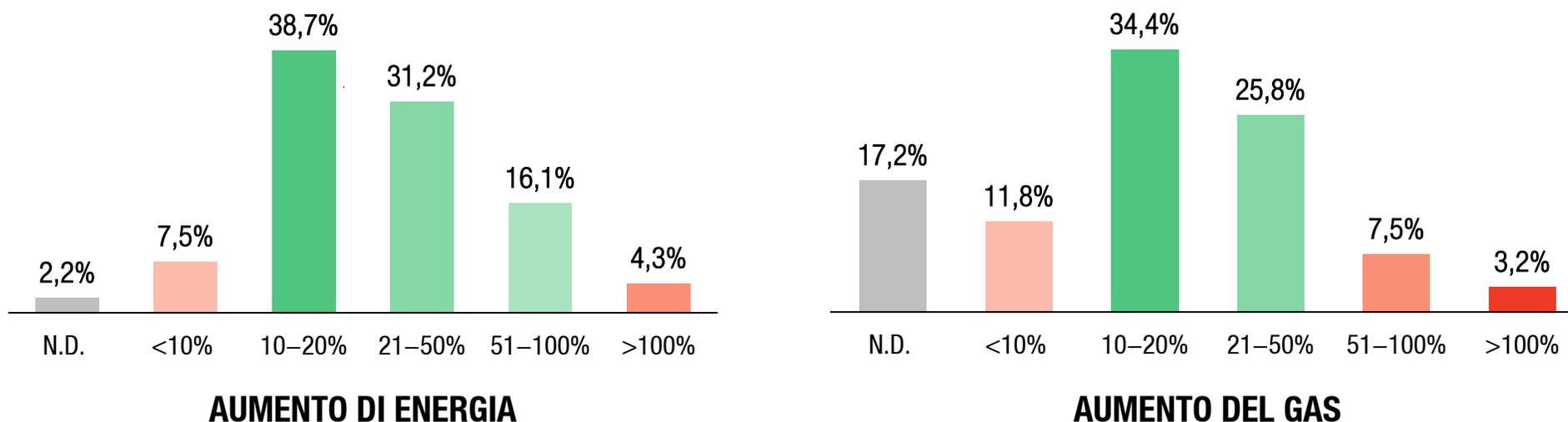


Costo di energia e gas

Aumenti sperimentati nel corso del 2023

Dal 2022 e per la maggior parte del 2023 energia e gas sono stati interessati da aumenti senza precedenti, definiti spesso «abnormi». Per il **38,7%** del campione gli aumenti dell'energia sono stati compresi **tra il «10–20%»**, per il **31,2% tra il «21–50%»**; il 16,1% lamenta rialzi tra «51-100%». Incidenze in linea si rilevano per il rincaro del gas.

Può indicare la percentuale di aumento di energia e gas, che ha sperimentato fino ad oggi?



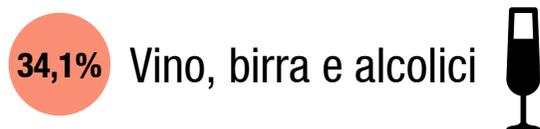
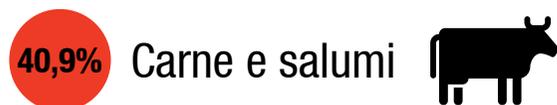
Materie prime e semilavorati

Aumenti sperimentati nel corso del 2023

Gli aumenti non sono stati circoscritti all'energia, ma hanno colpito molti prodotti della filiera alimentare. Tra i 3 prodotti indicati in maniera spontanea dagli intervistati, si trova al primo posto la **carne**, al secondo l'ampia categoria comprendente «**farina, pasta, prodotti da forno**», al terzo «**vino, birra e alcolici**», quindi «latte e latticini».

Quali materie prime e semilavorati da lei utilizzati hanno presentato il maggior aumento dei costi fino ad oggi?

Domanda a risposta multipla – Massimo 3 prodotti; % su totale rispondenti

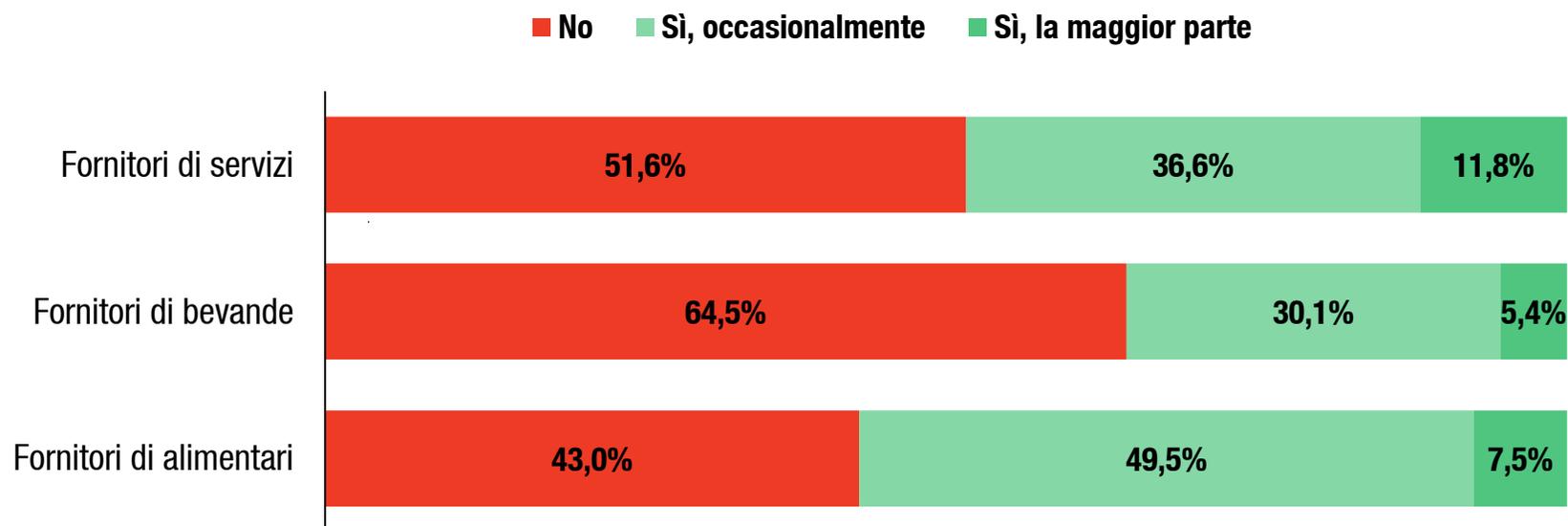


Fornitori e competitività

Eventuale cambio di fornitori di alimentari, bevande, servizi

Nonostante la galoppante inflazione, la rete di fornitura è stata per lo più preservata come importante anello di creazione del valore: il 64,5% non ha cambiato fornitori di bevande, il **49,5% ha «occasionalmente» cambiato fornitori di alimentari**, oggetto del resto dei maggiori rincari.

A seguito di tali aumenti, ha cambiato fornitori per ricercare una maggiore competitività?



Prezzi e Menu

La risposta di ristoranti/pizzerie e bar all'alta inflazione

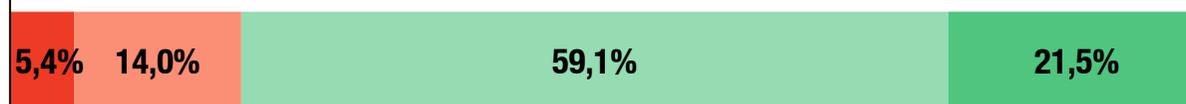
La leva «prezzo» risulta quella più utilizzata (80,6%) per far fronte alla situazione di alta inflazione: il **59,1%** del totale dichiara di aver rivisto i listini al rialzo pur con riferimento a «poche portate/prodotti serviti», cui si somma un ulteriore **21,5%** che lo ha fatto con riferimento «alla maggior parte». Inoltre, il **54,8%** ha apportato modifiche al menu, per contenere i costi degli ingredienti.

A seguito di tali aumenti, ha aumentato i prezzi a listino o rivisto alcune proposte a menu?

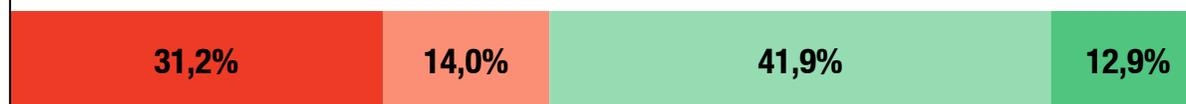
- No
- No, ma penso di introdurli
- Sì, ma con riferimento a poche portate/prodotti serviti
- Sì, con riferimento alla maggior parte delle portate/prodotti serviti



Aumento dei prezzi a listino



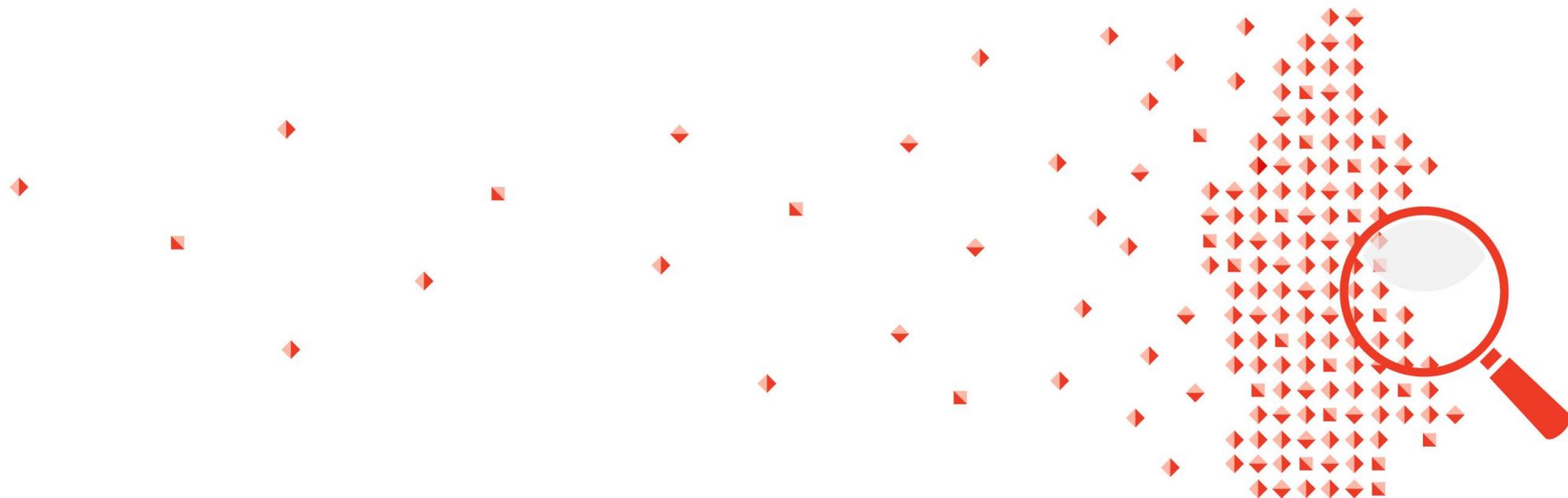
Modifica proposte a menu



alcune proposte a menu sono state cambiate per contenere/evitare acquisti di ingredienti diventati troppo costosi

La relazione con la clientela

L'opinione di baristi e ristoratori

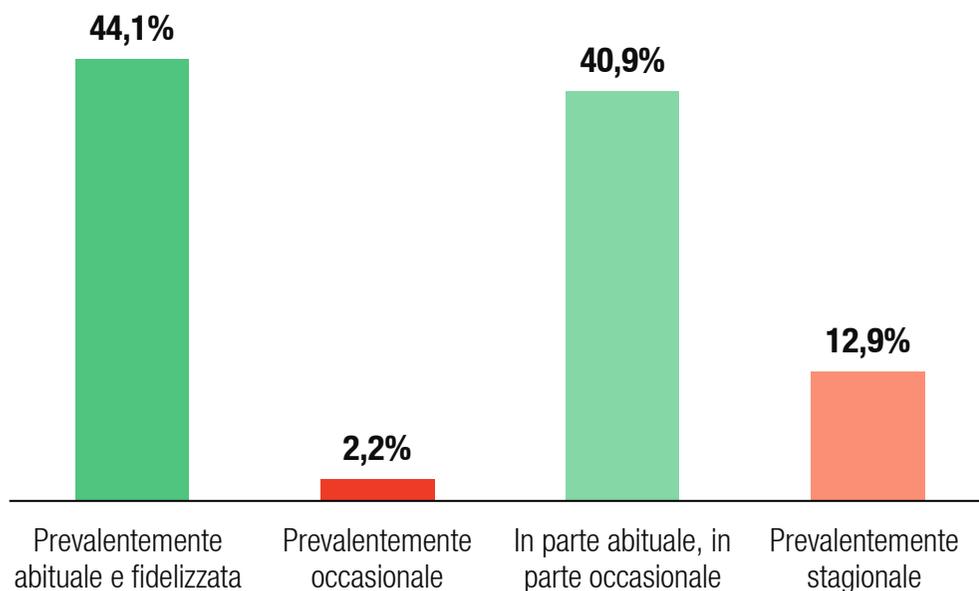


La clientela

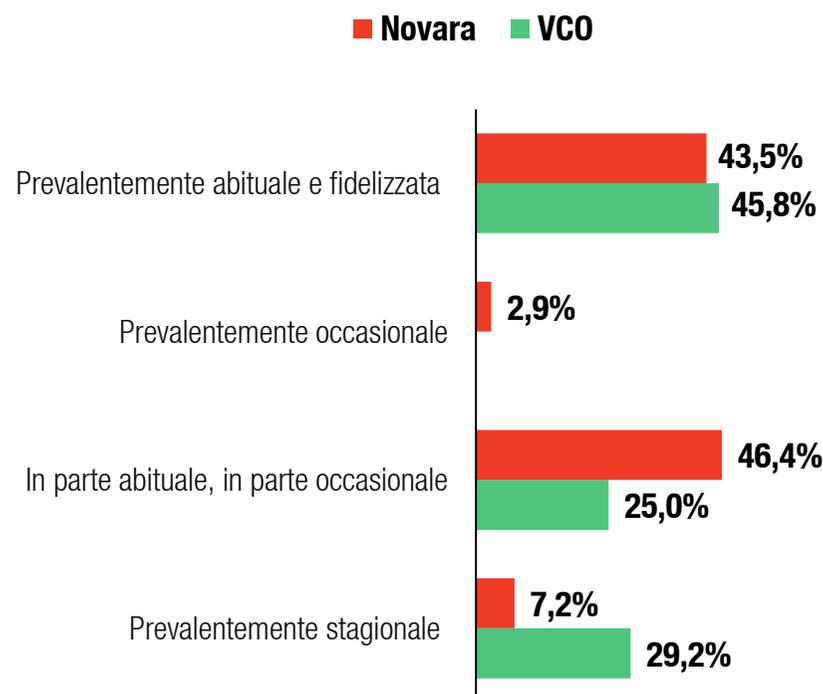
Tipologia in base alla frequenza e fedeltà al locale

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 è quattro volte quella del Novarese.

TOTALE



DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA



La clientela

Bar: afflusso e gradimento per occasione di consumo

La «prima mattina» e il «tardo pomeriggio» vedono il maggior afflusso di clienti per i «Bar». La «colazione» presenta il maggior gradimento da parte dei clienti con una quota del **67,7%**; seguono gli «aperitivi», con un'incidenza del 45,2%, mentre la «pausa-pranzo» non va oltre al 32,3%.

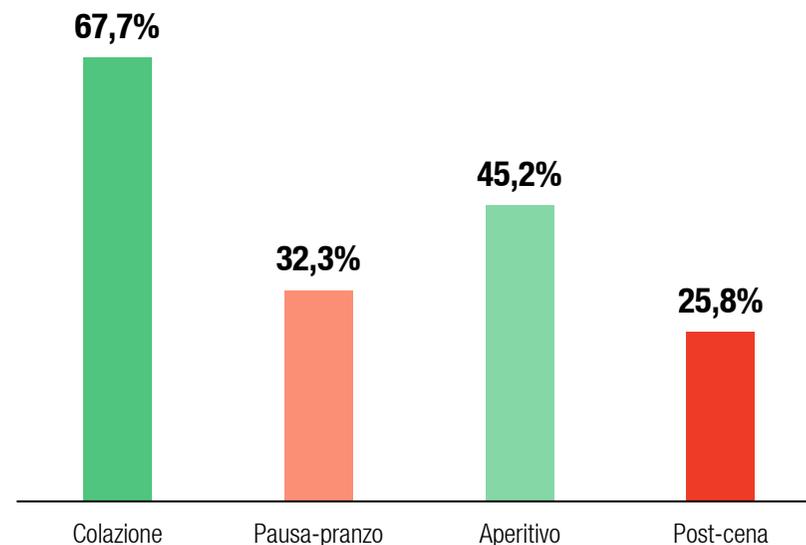
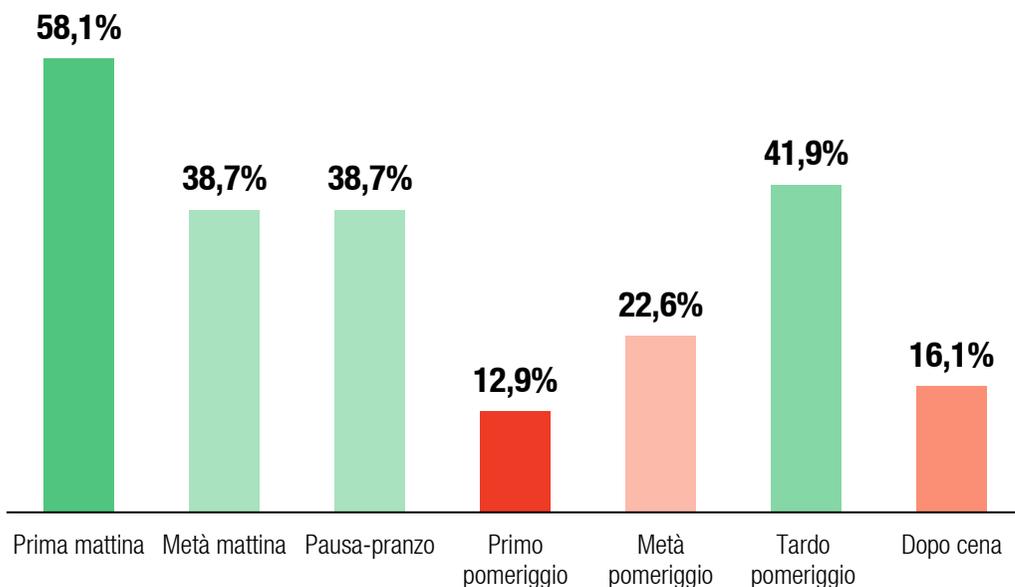
AFFLUSSO PER FASCIA ORARIA

Domanda a risposta multipla



PERCEZIONE GRADIMENTO PER OCCASIONE DI CONSUMO

Domanda a risposta multipla



La clientela

Ristoranti e Pizzerie: afflusso per occasione di consumo e preferenze

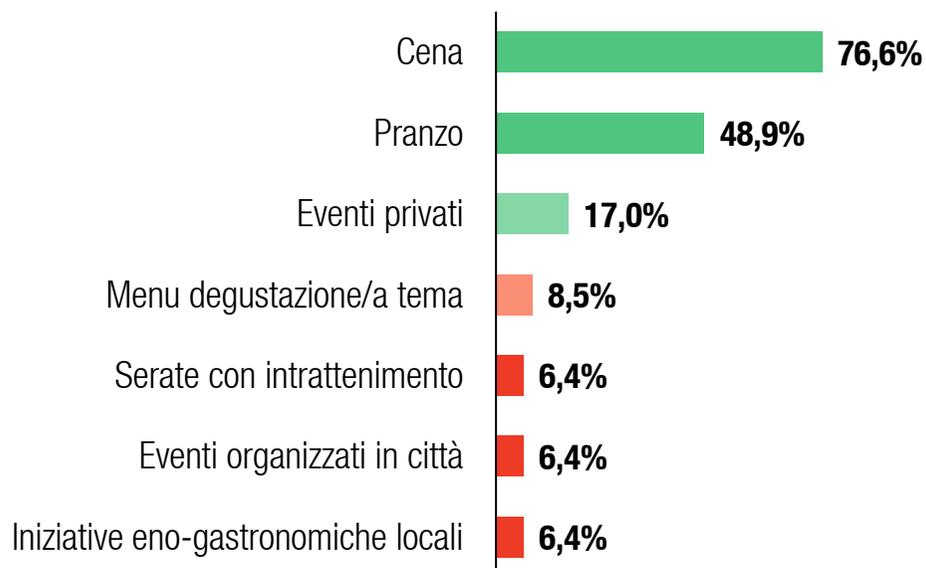
Per i ristoranti «**la cena**» ottiene il maggior gradimento con il **76,6%** delle preferenze, seguito dal «pranzo» a quota 48,9%. Nella scelta «alla carta» il menu completo non risulta premiato, a differenza di «**Primi**» (**72,3%**), «Antipasti» (57,4%) e «Secondi» (48,9%).

Ristoranti/pizzerie



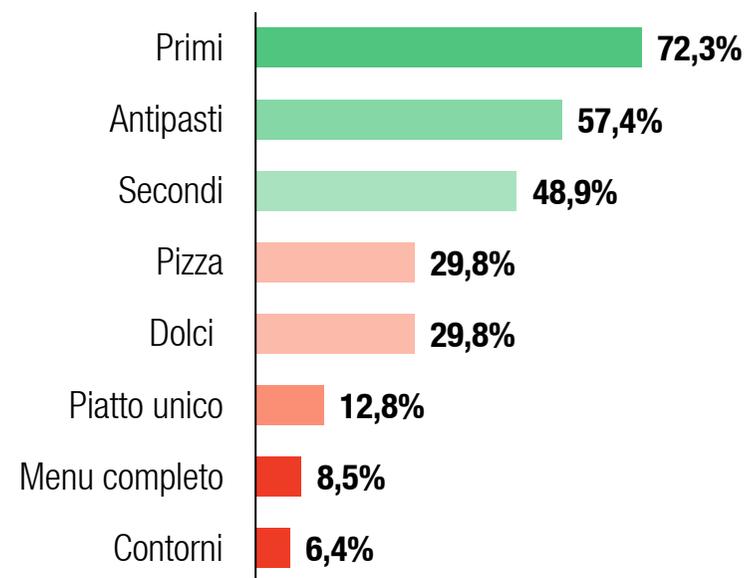
AFFLUSSO E PERCEZIONE GRADIMENTO PER OCCASIONE DI CONSUMO

Domande a risposta multipla



PREFERENZE NELLA SCELTA «ALLA CARTA»

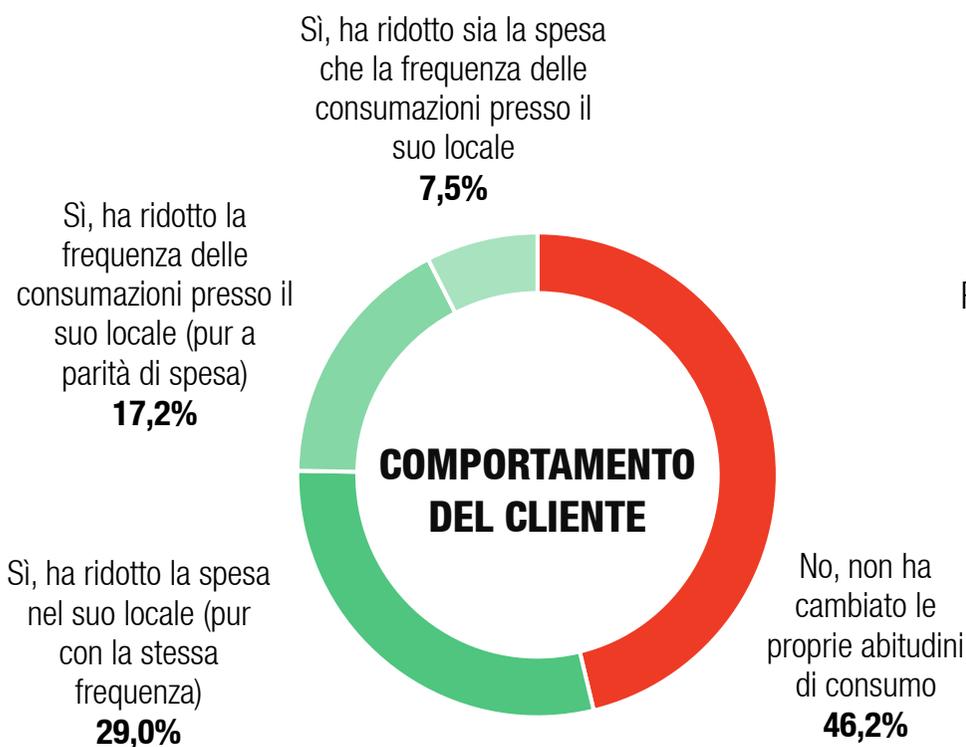
Domande a risposta multipla



Sensibilità ai prezzi da parte dei clienti

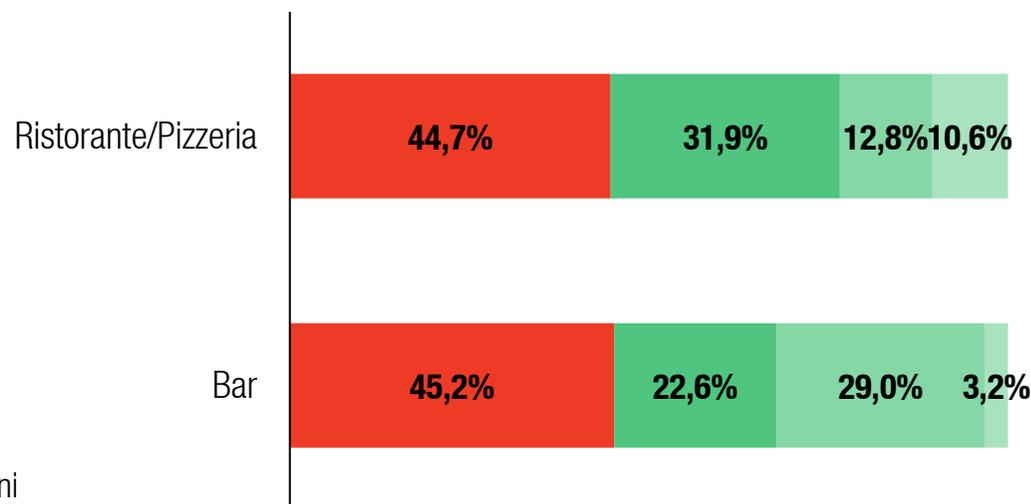
Comportamento in termini di spesa e frequenza

A parere degli intervistati la clientela **non ha cambiato le proprie abitudini** di consumo presso il proprio locale, come dichiara il **46,2%** del totale campione. Per quasi il **30,0%**, invece, la clientela ha ridotto la spesa, mantenendo però la frequenza, mentre per il **17,2%** i clienti hanno ridotto la frequenza a parità di spesa.



COMPORTAMENTO PER TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ

Cfr. colori grafico ad anello



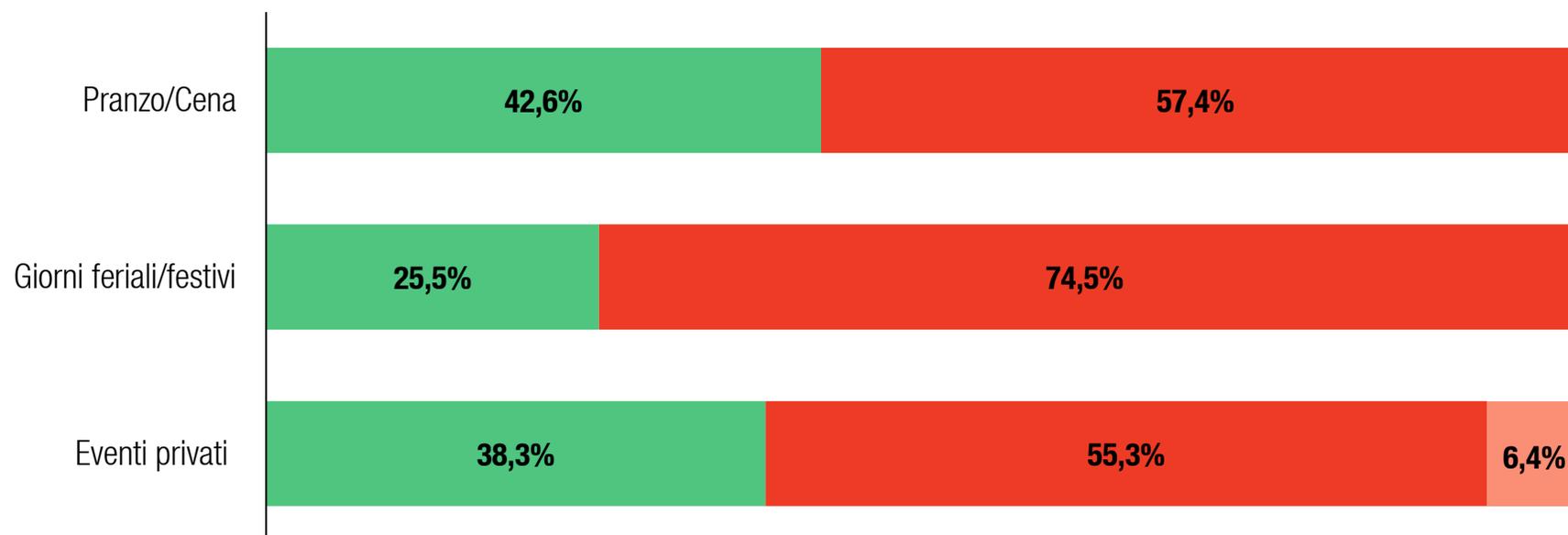
Ristoranti e menu differenziati

Proposta di menu con prezzi differenziati

I ristoranti/pizzerie intervistati hanno indicato, nel 74,5% dei casi, di non proporre menu differenziati tra giorni feriali e festivi; il **42,6%** propone, invece, **menu diversi tra pranzo e cena**, mentre il 38,3% ha un listino dedicato per eventi privati.

Nel suo locale sono previsti menu differenziati?

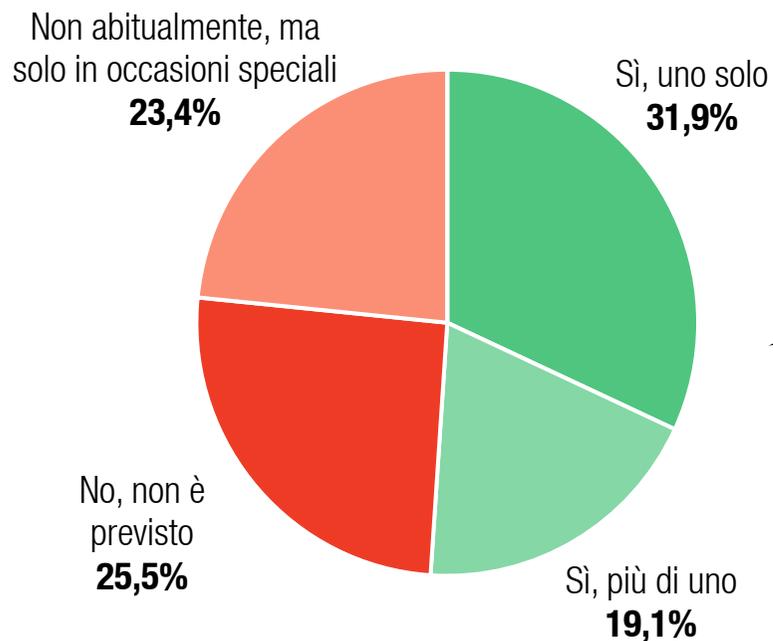
■ Sì ■ No, assolutamente ■ No, ma penso di introdurli



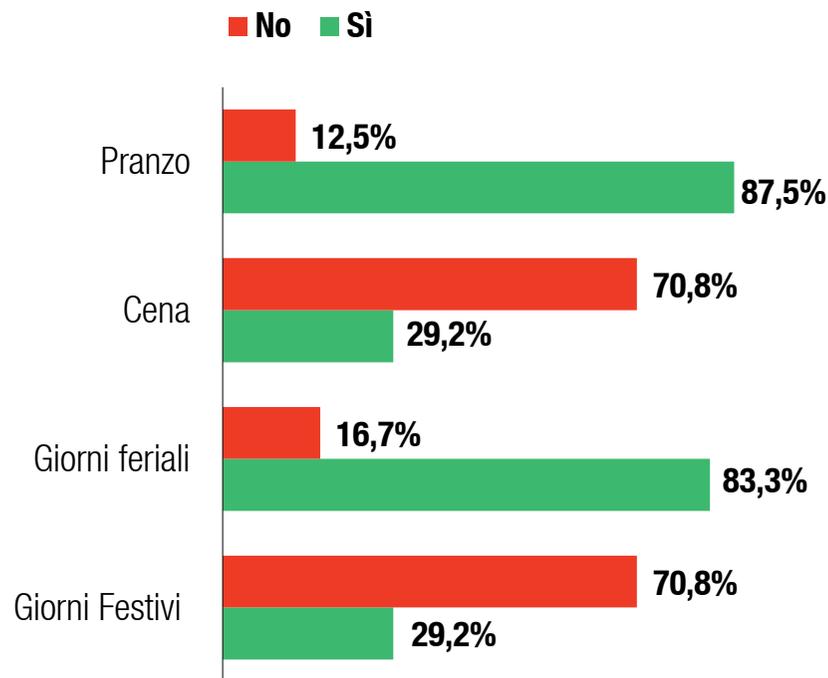
Ristoranti: menu a prezzo fisso

Proposta di menu a prezzo fisso

Il **51,0%** del 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, ecc.). Tra quanti lo propongono, **l'87,5%** lo fa a «pranzo», l'83,3% nei «giorni feriali»



Se sì, quando?



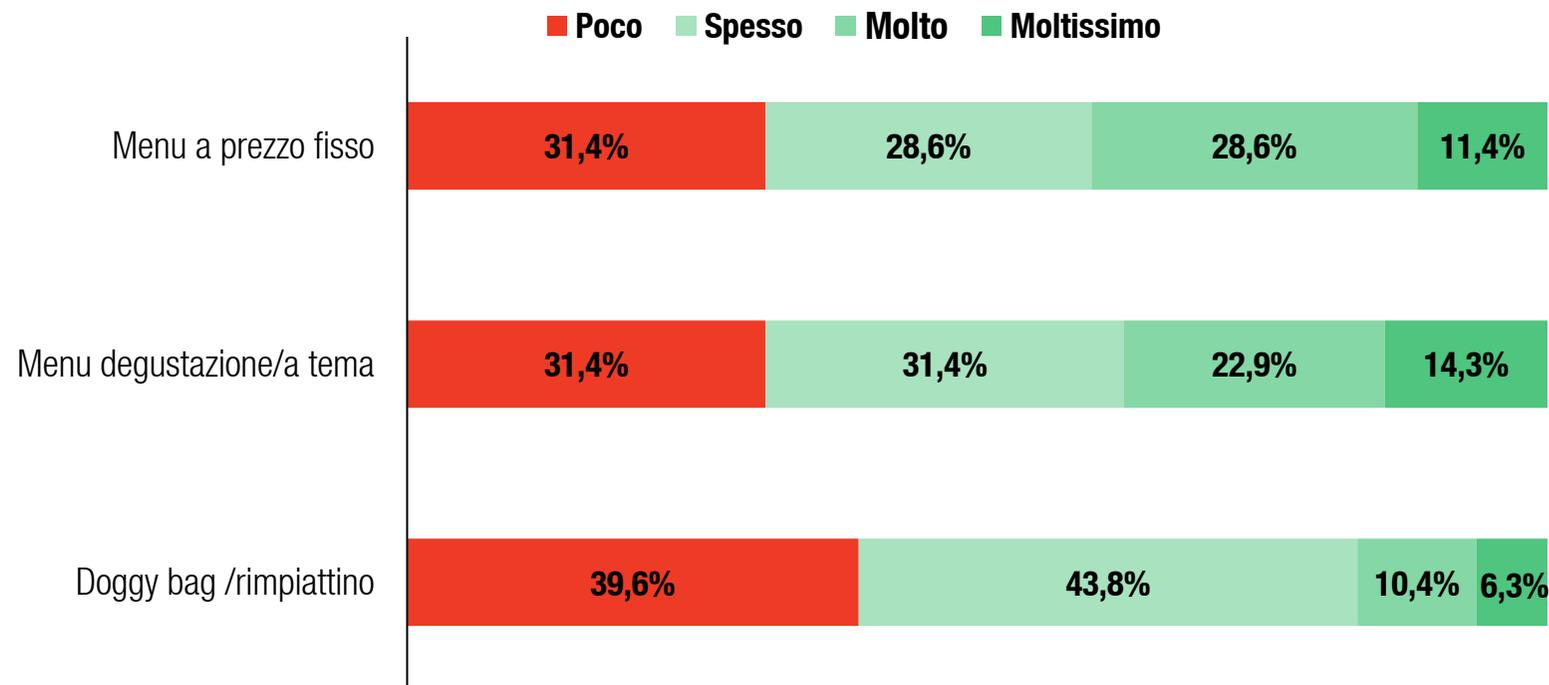
% sotto-campione di quanti propongono menu a prezzo fisso

Ristoranti: servizi proposti

Gradimento da parte dei clienti

Secondo i ristoratori che propongono questi servizi, la loro clientela gradisce la proposta di «**menu a prezzo fisso (40,0%)**» e di «**menu degustazione/a tema (37,2%)**». Il «doggy-bag» appare ormai «sdoganato»: viene richiesto «spesso» (43,8%), se non «molto/moltissimo» (16,7%).

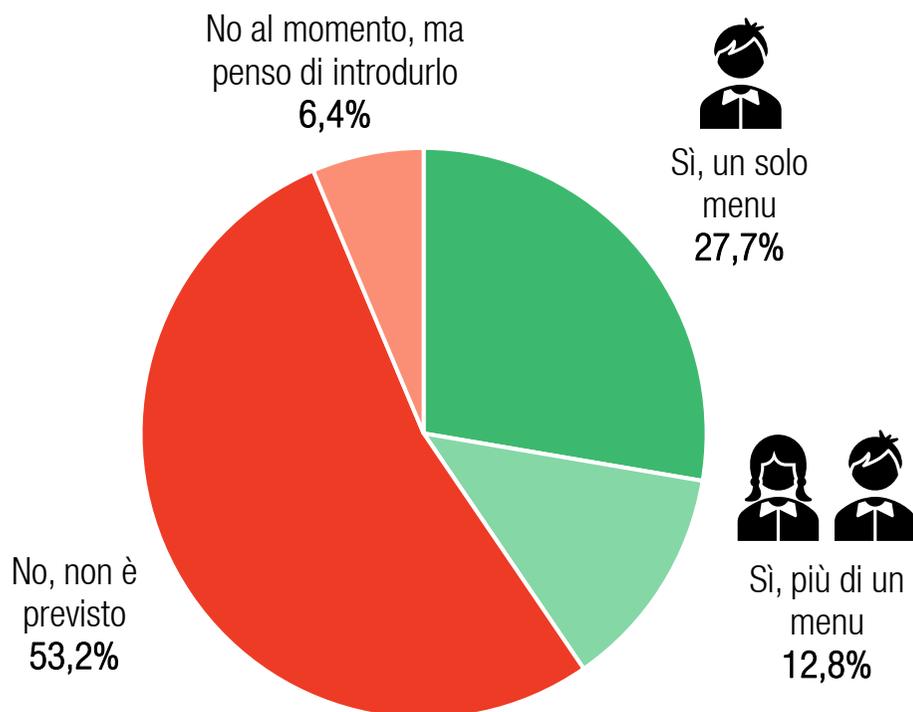
In base alla sua esperienza, la sua clientela quanto apprezza i seguenti servizi (se proposti)?



Ristoranti: menu bambini

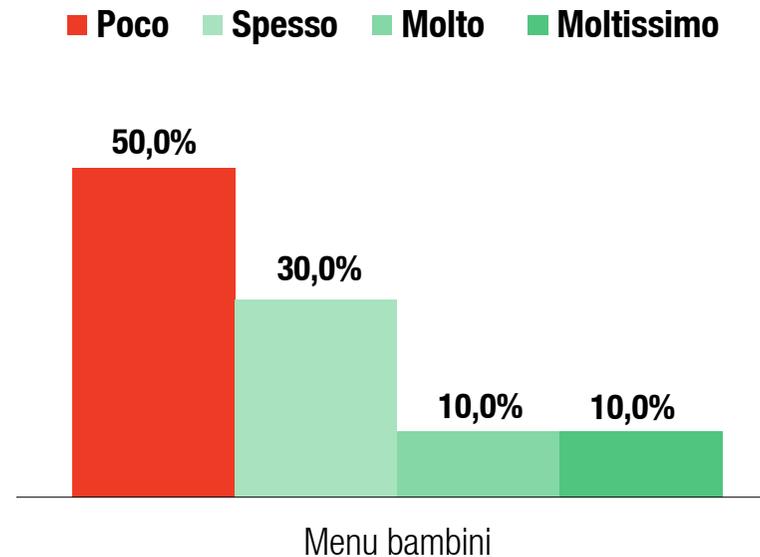
Proposta di menu bambini

Il **40,5%** del campione relativo a «ristoranti/pizzerie» presenta nella propria offerta un **menu bambini** (27,7% almeno uno), mentre il 53,2% non lo propone. Il restante 6,4% sta pensando di introdurlo. A livello di gradimento, i titolari indicano, per metà, che è «poco» richiesto, per il 20,0% invece piace.



PERCEZIONE GRADIMENTO CLIENTI

Sulla base della frequenza di utilizzo

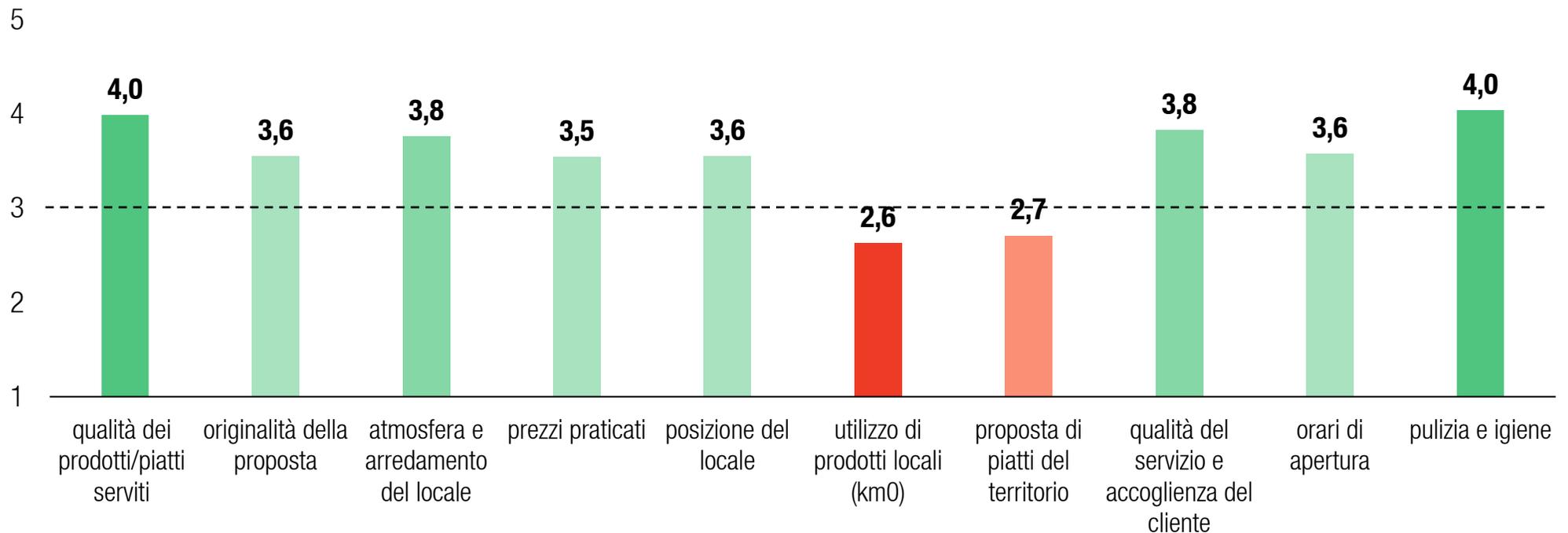


La scelta del locale

Valutazione in base all'esperienza maturata in merito alla propria clientela

La «**qualità dei prodotti/piatti**» serviti e la «**pulizia e igiene**» sono i due aspetti, tra quelli indicati, che ottengono il maggior punteggio medio (4,0); mostra una valutazione di rilievo (3,8) anche «l'atmosfera e l'arredamento del locale» a pari merito con «qualità del servizio e accoglienza del cliente».

Alta importanza



Bassa importanza

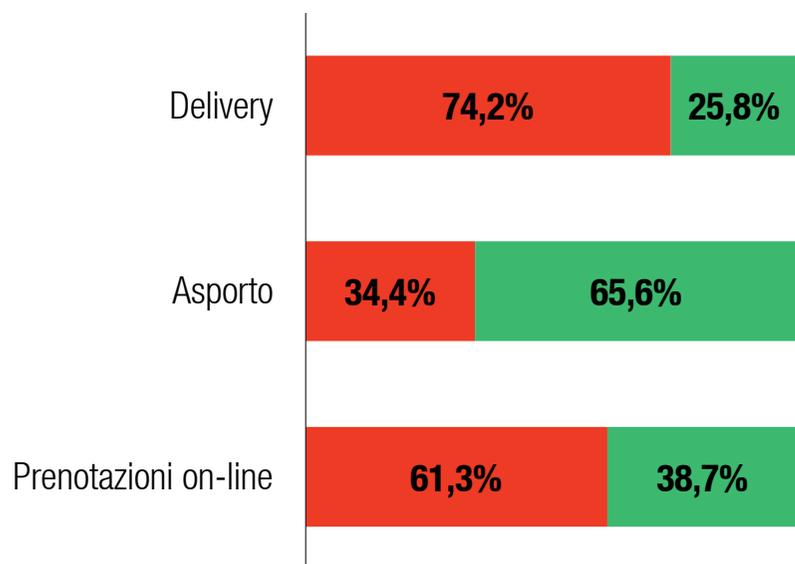
Servizi proposti e gradimento dei clienti

Indicazione del livello di gradimento da parte dei clienti per eventuali servizi proposti

Il servizio di «**asporto**» viene praticato **dal 65,6%** dei partecipanti, mentre «delivery» e «prenotazioni on-line» risultano diffusi in una parte minoritaria degli intervistati. Tra quanti effettuano questi servizi, si registra il maggior gradimento nel caso proprio dell'asporto, seguito dal delivery (12,5%).

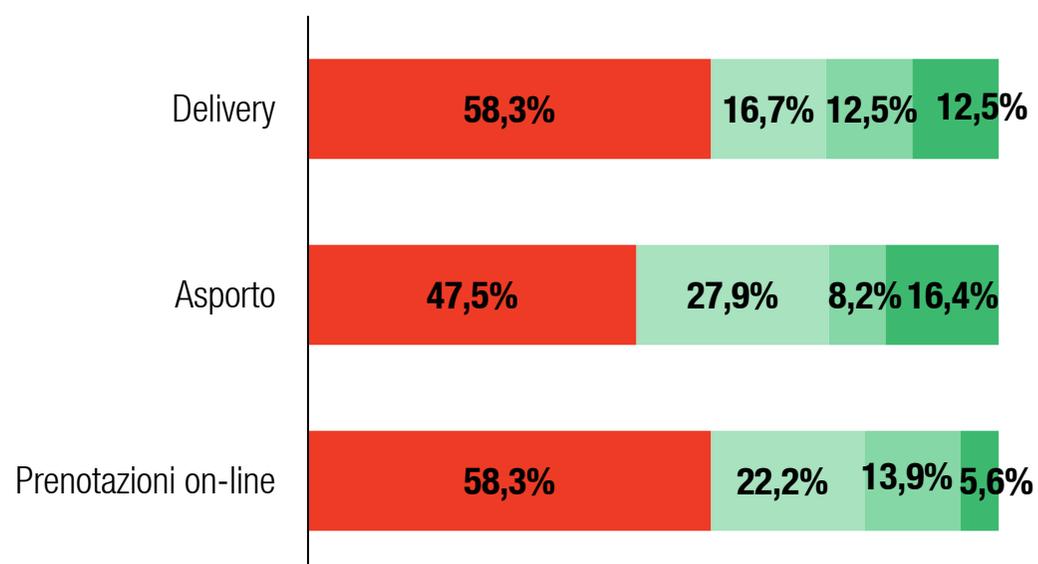
SERVIZI PROPOSTI

■ No ■ Sì



PERCEZIONE GRADIMENTO CLIENTI

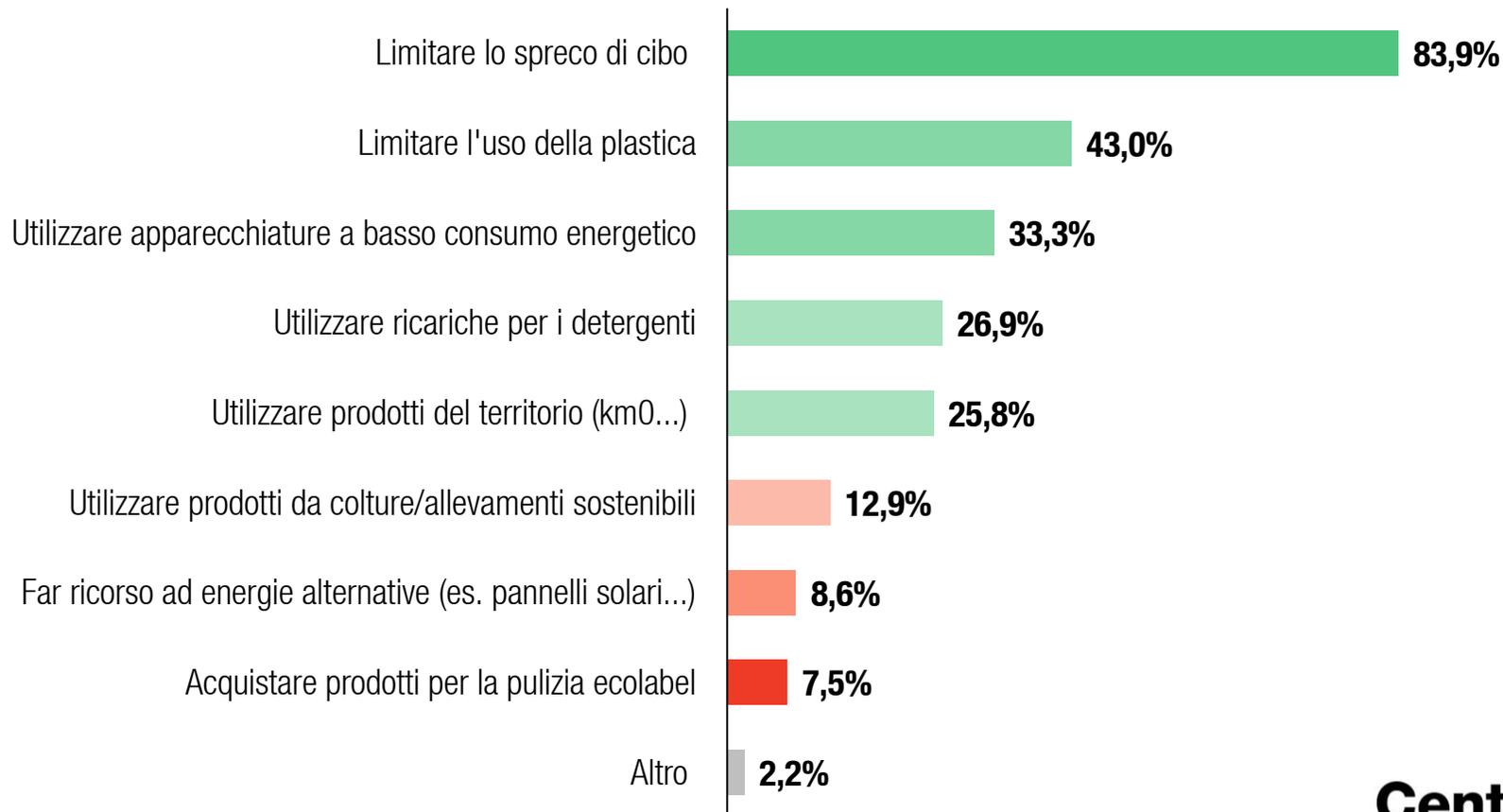
■ Poco ■ Spesso ■ Molto ■ Moltissimo



Atteggiamento «green»

Fattori a cui gli intervistati del settore somministrazione prestano maggiore attenzione

Per il campione, la sostenibilità ambientale e la logica «green» passa 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%).

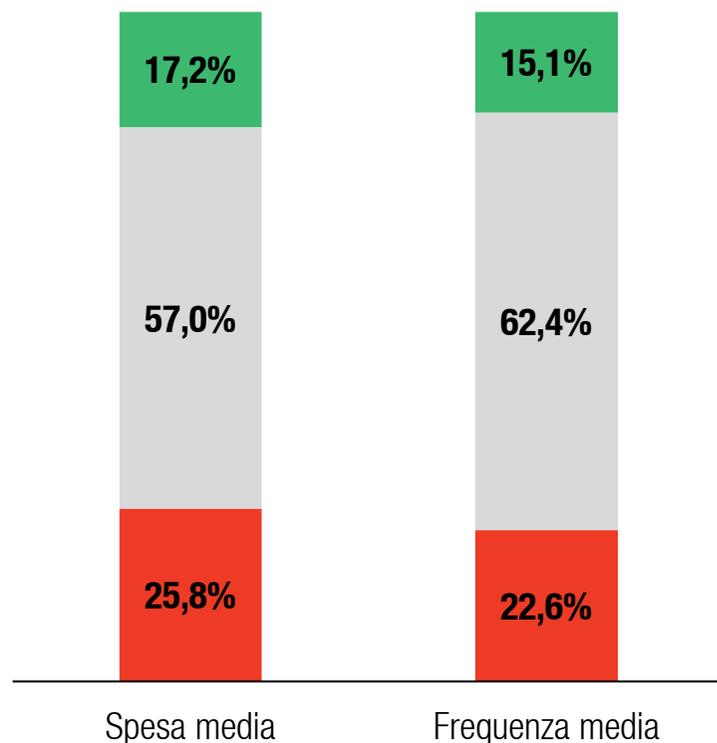


Sentiment 2024

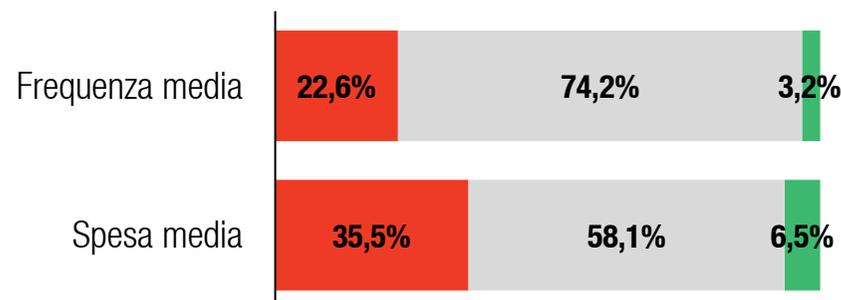
Aspettative degli operatori sul trend della consumazione «fuori-casa»

Premesse le difficoltà oggettive nel fare previsioni in una situazione congiunturale come l'attuale, è stato chiesto ai partecipanti quale sia 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%)**. Più elevate risultano le quote di chi teme un calo rispetto a chi confida nell'aumento.

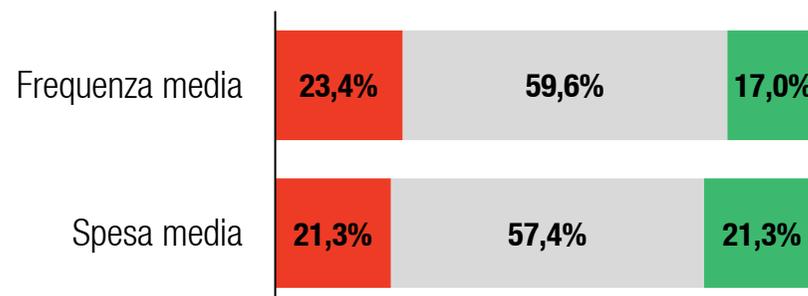
■ Diminuirà ■ Rimarrà invariata ■ Aumenterà

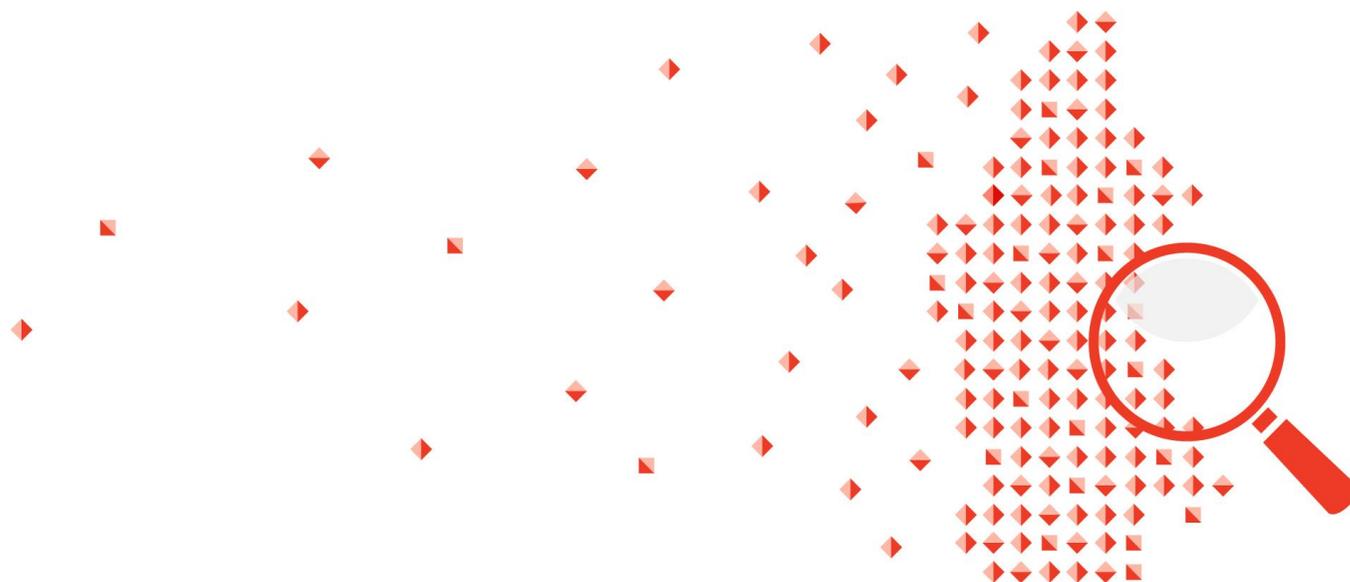


BAR Cfr. colori legenda istogramma



RISTORANTI/PIZZERIE





Grazie
per
l'attenzione

<https://centrostudipiemontenord.econ-lab.eu>

ENTE BILATERALE TERZIARIO BIELLA
ENTE BILATERALE TERZIARIO NOVARA E VERBANO CUSIO OSSOLA
ENTE BILATERALE TERZIARIO VERCELLI