

# L'Europa al Ristorante

*febbraio 2011*

Consumi e Imprese

Ufficio Studi

Il presente Rapporto è stato elaborato con le informazioni disponibili al 15 febbraio 2011

A cura di Luciano **Sbraga** – *Responsabile dell'Ufficio Studi*

Giulia Romana **Erba**



## **INDICE**

✚	<i>Premessa</i> _____	2
✚	<i>Introduzione</i> _____	5
✚	<i>Nota tecnica</i> _____	10
✚	<i>I consumi in Europa</i> _____	11
✚	<i>I consumi alimentari in casa e fuori casa</i> _____	19
✚	<i>Imprese, occupati e valore aggiunto</i> _____	42
✚	<i>I prezzi</i> _____	66

## ***PREMESSA***

Abbiamo sempre pensato che la ristorazione fosse importante.

Non sapevamo, tuttavia, di rappresentare una fetta così significativa del sistema economico europeo sia in termini di imprese che di occupazione e domanda.

Oltre 1,5 milioni di imprese, sette milioni di occupati e una domanda aggregata di 500 miliardi di euro sono numeri che devono impegnare tutti sul fatto che non ci sono settori produttivi di serie A e di serie B, ma un sistema economico nel quale ciascuno fa la propria parte per garantire il benessere di 500 milioni di cittadini europei e di tanti altri che utilizzano i beni e i servizi che l'Europa è in grado di offrire ai mercati. Penso in particolare a quel miliardo e più di turisti internazionali che proprio nell'Europa, e nell'Italia, individuano una delle mete preferite dei propri viaggi.

Non posso esimermi dal fare una brevissima considerazione sul sistema agroalimentare del quale la ristorazione fa parte a pieno titolo. Oggi abbiamo una grande sfida: impedire che il cibo sia ridotto al rango di commodity. Purtroppo i segnali che vengono dai consumi non sono incoraggianti. L'alimentare perde terreno non solo per ragioni intrinseche alla naturale evoluzione della domanda ma anche per motivi che ci piacciono assai poco. Mi riferisco alla spinta a ricercare il prezzo più basso, particolarmente forte in questi anni di crisi, che rischia di portare ad una deriva qualitativa dell'intero sistema.

I dati ci dicono che l'Italia non è immune dal fenomeno e che proprio la ristorazione può essere l'argine a questa deriva. Ecco perché a tutti gli operatori della filiera e ai consumatori stessi lancia l'accorato appello a non abbandonare la strada della qualità.

Lino Enrico Stoppani  
Presidente  
Federazione Italiana Pubblici Esercizi

La fiera, come la intendiamo noi, è una comunità economica che non rinuncia mai a mettersi in relazione per migliorare il mercato. In questa logica abbiamo pensato la nostra manifestazione Sapore, dedicata a tutti coloro che nella filiera agroalimentare svolgono un ruolo da protagonisti.

Ma una manifestazione fieristica non è soltanto uno spazio commerciale. E' anche un luogo dove si mettono a confronto esperienze, analisi e informazioni con l'obiettivo di costruire un denominatore comune che permetta a tutti di raggiungere nuovi traguardi.

In quest'ottica abbiamo affidato a Fipe il compito di realizzare uno studio sul mercato alimentare in Europa, in particolare su quello che sta al di fuori delle mura domestiche, sapendo che non possiamo chiuderci dentro il nostro "particolare" quando, al contrario, i mercati si allargano a dismisura.

Gli stimoli che giungono dai numeri sono tanti, a cominciare da quello a fare sempre meglio il nostro mestiere vista la complessità in cui ci troviamo ad operare. E' nostro intento continuare a sviluppare questo rapporto di collaborazione con la Federazione Italiana Pubblici Esercizi nella consapevolezza che proprio la piccola impresa, come e più della grande, ha bisogno di un ambiente favorevole per svilupparsi, puntando su quei valori di identità, internazionalità e innovazione che sono altresì alla base della nostra attività fieristica di supporto alle imprese.

Lorenzo Cagnoni  
Presidente  
Rimini Fiera spa

## ***INTRODUZIONE***



La caduta della domanda è il denominatore comune dell'economia europea di questi ultimi anni. Il calo dei consumi è stato, nel biennio 2008-2009, del 2,3% a livello di Unione Europea e dell'1% nell'eurozona. Hanno tenuto i consumi in Germania, Francia, Belgio e Lussemburgo. In Italia un effetto moltiplicatore negativo è stato esercitato dalla vocazione turistica del nostro Paese che, come ben si sa, non aiuta nelle situazioni di crisi globale.

Nello stesso periodo i nostri consumi sono scesi di un valore cumulato pari al 2,9% che non ha risparmiato, a dispetto di interpretazioni accattivanti, neppure i beni e i servizi di comunicazione. E' utile ricordare che persino le apparecchiature telefoniche (anche i telefonini?) hanno registrato nel 2009 una flessione di domanda pari a 287 milioni di euro.

Si è invece parlato molto poco o per nulla dell'incremento di spesa pari a 1,4 miliardi di euro nel biennio 2008-2009 (687 nel solo 2009) per i servizi ricreativi e culturali, ossia per cinema, teatro, spettacoli sportivi, parchi divertimento ma anche palestre, concorsi a premio e pay tv. Sarà perchè sono servizi non totalmente o esclusivamente innovativi che stanno, piuttosto, al di là della linea che divide tradizione e modernità e che, per questo, poco si prestano a suggestive letture sul progresso.

Eppure se si entra in una dimensione dove qualità della vita e benessere acquistano una nuova centralità si è portati a dare massimo risalto alla dinamica della spesa per quei servizi che più di telefonini e computer sono a misura di persona. Il dato è in controtendenza con la dinamica del capitolo di spesa "Ricreazione e cultura" per il quale, nel panorama europeo, continuiamo a spendere troppo poco.

I paesi del nord Europa ci tengono a distanza, Francia e Spagna idem e persino Malta e Cipro presentano livelli di spesa superiori a quelli nazionali. Il risultato è che sia la media calcolata a livello di

Unione Europea che quella calcolata a livello di area euro utilizzando come unità di misura le parità di potere d'acquisto sono ben più consistenti del valore italiano.

A livello di categorie di prodotti e servizi il nostro Paese è indietro, in Europa, nelle spese per apparecchi informatici e tecnologici, per l'acquisto di servizi ricreativi e culturali e per l'acquisto di vacanze tutto compreso (pacchetti) a conferma della nostra persistente vocazione al fai da te. Non deve stupire, allora, se nelle indagini condotte dall'Unione europea sull'uso delle nuove tecnologie da parte dei cittadini emerge un digital divide a sfavore del nostro Paese. Ci manteniamo, invece, sui livelli di altri importanti Paesi europei per quanto riguarda le spese per libri, riviste e giornali.

Se la crisi è il denominatore comune dei consumi in Europa non è, tuttavia, scontato che i comportamenti siano stati simili a nord come a sud, a est come a ovest. Ad una lettura più approfondita emerge, infatti, che il nostro Paese presenta alcune specificità che meritano di essere interpretate.

Perdiamo terreno, rispetto alla media europea, principalmente su quattro aree di consumo:

- alimentari
- arredamento
- comunicazioni
- attività ricreative e culturali

La caduta dei consumi alimentari in Italia è stata doppia di quella registrata in Spagna e Germania, mentre in Francia la spesa delle famiglie per i prodotti alimentari è addirittura aumentata. L'agro-alimentare è un asset importante del nostro sistema produttivo e dell'italian lifestyle e la progressiva perdita di domanda è un dato al quale non si riconosce la dovuta importanza.

Le spese per l'arredamento e per la casa più in generale sono in caduta libera. In due anni le famiglie hanno tagliato sei miliardi di euro, tre/quattro volte di più di quanto abbiano fatto in Francia, Spagna e Germania.

Le spese per comunicazioni in Italia, unico Paese tra i più importanti in Europa, si sono ridotte. In Germania sono aumentate di oltre il 7%, in Spagna di quasi il 6% ed in Francia del 3%.

Ricreazione e cultura è l'altra anomalia italiana. Nel biennio c'è stata una contrazione dei consumi di oltre il 3% soprattutto per la parte relativa a libri e giornali. In Germania, invece, i consumi sono aumentati dell'1,2% ed in Francia del 5,4%.

La dialettica tra beni di necessità e beni voluttuari è ancora utile ad interpretare le dinamiche della crisi. Certo cambiano i paradigmi del consumo per cui ciò che prima era considerato un consumo di necessità oggi è voluttuario e viceversa. E' il caso del consumo alimentare, almeno di una parte, o del consumo di prodotti tecnologici o, ancora, del consumo per la palestra o per la piscina.

Resta il fatto che se esistono alternative più economiche per il soddisfacimento dei bisogni queste vengono immediatamente esplorate. E' il caso delle decine di migliaia di lavoratori delle grandi aree urbane che per il pranzo di mezzogiorno adottano il fai da te portandosi il pasto da casa, magari utilizzando le eccedenze della cena del giorno prima. Non si taglia la serata in pizzeria perché è un'occasione di convivialità che va oltre il bisogno di mangiare ma si riduce, tuttavia, lo scontrino consumando un antipasto o un dolce in meno. Il pranzo in casa si fa anche con solo un piatto ma non si rinuncia a bibite gassate e a snack di ogni tipo.

In casa si acquista qualche pezzo di arredamento, qualche tappeto o tendaggio in meno ma non si rinuncia all'abbonamento per la pay tv.

Questo lavoro, attraverso un lungo excursus sull'andamento della domanda nello spazio economico dell'Unione europea, cerca di individuare alcune chiavi di lettura, in qualche caso persino suggestive, nel tentativo di interpretare i comportamenti di 500 milioni di consumatori prima, durante e dopo la "grande" crisi, in particolare nell'ambito del mercato della ristorazione.

Centro Studi Fipe  
Roma, febbraio 2011

## ***NOTA TECNICA***

L'analisi è stata condotta con riferimento ad un arco temporale che va dal 1999 al 2009, inglobando dunque il biennio della "grande" crisi. Nella prima parte sono considerate le informazioni statistiche relative al valore ed alla struttura dei consumi per ciascuno dei 27 Paesi dell'Unione Europea utilizzando il valore medio aggregato in funzione di benchmark. Particolare enfasi viene posta alle relazioni esistenti, nell'ambito di ciascun Paese, tra i consumi alimentari in casa e i consumi alimentari fuori casa.

I dati provengono dalla banca dati dell'Eurostat e dagli Istituti di statistica nazionali dei Paesi dell'Unione Europea.

Si è scelto di utilizzare le parità di potere di acquisto solo nelle tavole relative alla spesa pro-capite per consentire un confronto tra i diversi Paesi. Negli altri casi le parità non sono state utilizzate in quanto il confronto avviene in termini di quote di spesa e di dinamiche interne ai singoli Paesi e pertanto si è fatto ricorso alla valute nazionali. I valori assoluti sono espressi in euro utilizzando per i Paesi non appartenenti all'eurozona il tasso di cambio dell'anno corrente, mentre i valori reali sono espressi in euro a valori concatenati con riferimento all'anno 2000. In questo caso il tasso di cambio utilizzato per i Paesi non appartenenti all'eurozona è relativo all'anno 2000.

Nella seconda parte vengono presentati i rapporti caratteristici di alcune variabili relative alla struttura delle imprese che operano nel mercato alimentare fuori casa.

Nella terza parte, infine, vengono illustrati i dati aggiornati sulla dinamica dei prezzi a livello di totale economia, di consumi alimentari domestici e di consumi alimentari extra-domestici.

## ***I CONSUMI IN EUROPA***

I consumi dell'Europa a 27 Paesi valgono poco meno di 7mila miliardi di euro, il 57,2% del valore aggiunto complessivo.

I tre quarti della domanda si concentrano nei 16 Paesi dell'eurozona che insieme rappresentano, in modo assolutamente simmetrico, i tre quarti della ricchezza. La struttura dei consumi dei 500 milioni di cittadini dell'Unione vede, come voci più importanti di spesa, le spese per l'abitazione (affitti, utenze, manutenzione), per i trasporti, per i prodotti alimentari, per le attività ricreative e culturali e per alberghi e ristoranti.

Queste voci assorbono, insieme, circa il 70% del budget di spesa delle famiglie europee.

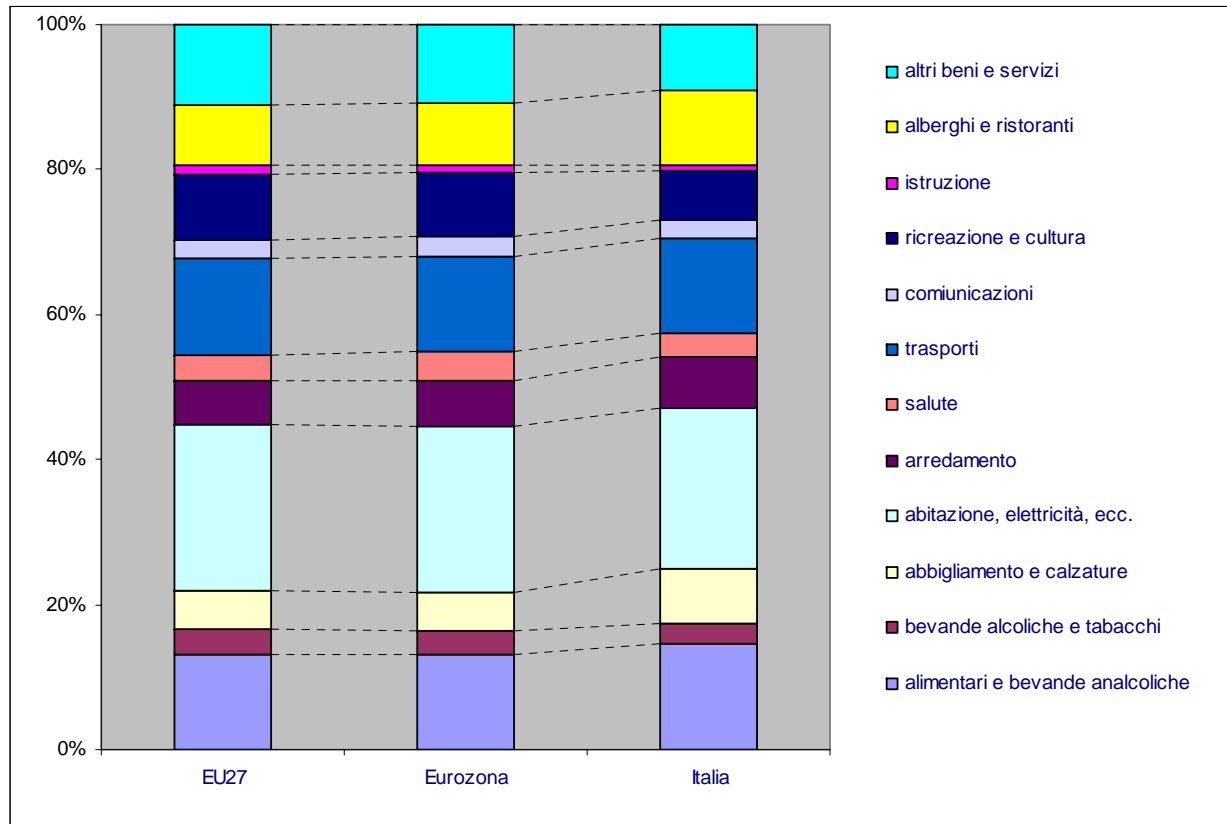
Il nostro Paese spende, in termini relativi, un po' di più nell'alimentare, nell'arredamento, nell'abbigliamento e in alberghi e ristoranti ma spende meno, come peraltro abbiamo descritto nell'introduzione, nelle attività ricreative e culturali. Il profilo medio della struttura dei consumi dei Paesi dell'eurozona somiglia molto di più a quello dell'Unione che a quello dell'Italia. Ciò a testimoniare che il nostro Paese rappresenta, nel panorama europeo, una specificità che merita di essere attentamente valutata soprattutto in funzione delle prospettive di sviluppo che i diversi segmenti di domanda potranno avere nei prossimi anni.

**I consumi delle famiglie**  
(milioni di euro correnti – anno 2009)

	<b>Totale consumi</b>
<b>UE27</b>	<b>6.746.039</b>
<b>Area euro</b>	<b>5.089.453</b>
Belgio	171.853
Bulgaria (2005)	16.126
Repubblica Ceca	71.159
Danimarca	106.978
Germania	1.338.250
Estonia	6.993
Irlanda (2008)	84.682
Grecia	178.949
Spagna	614.830
Francia	1.092.596
Italia	918.629
Cipro	12.636
Lettonia	11.115
Lituania	18.003
Lussemburgo	14.184
Ungheria	49.611
Malta	4.029
Olanda	256.693
Austria	152.079
Polonia	186.939
Portogallo (2007)	111.936
Romania	71.722
Slovenia	20.534
Slovacchia (2008)	36.185
Finlandia	89.223
Svezia	140.446
Regno Unito	971.840



### La struttura dei consumi (valori % – anno 2009)



Un corretto confronto tra i livelli di consumo dei diversi Paesi dell'Unione non può prescindere dal livello dei prezzi presente in ciascun Paese.

A tal fine l'Eurostat elabora un indicatore dei consumi correnti pro-capite espresso non in euro, ma in standard di potere d'acquisto (SPA), un'unità di misura che riflette la trasformazione delle valute nazionali attraverso quel particolare tasso di cambio conosciuto come parità di potere d'acquisto (PPA).

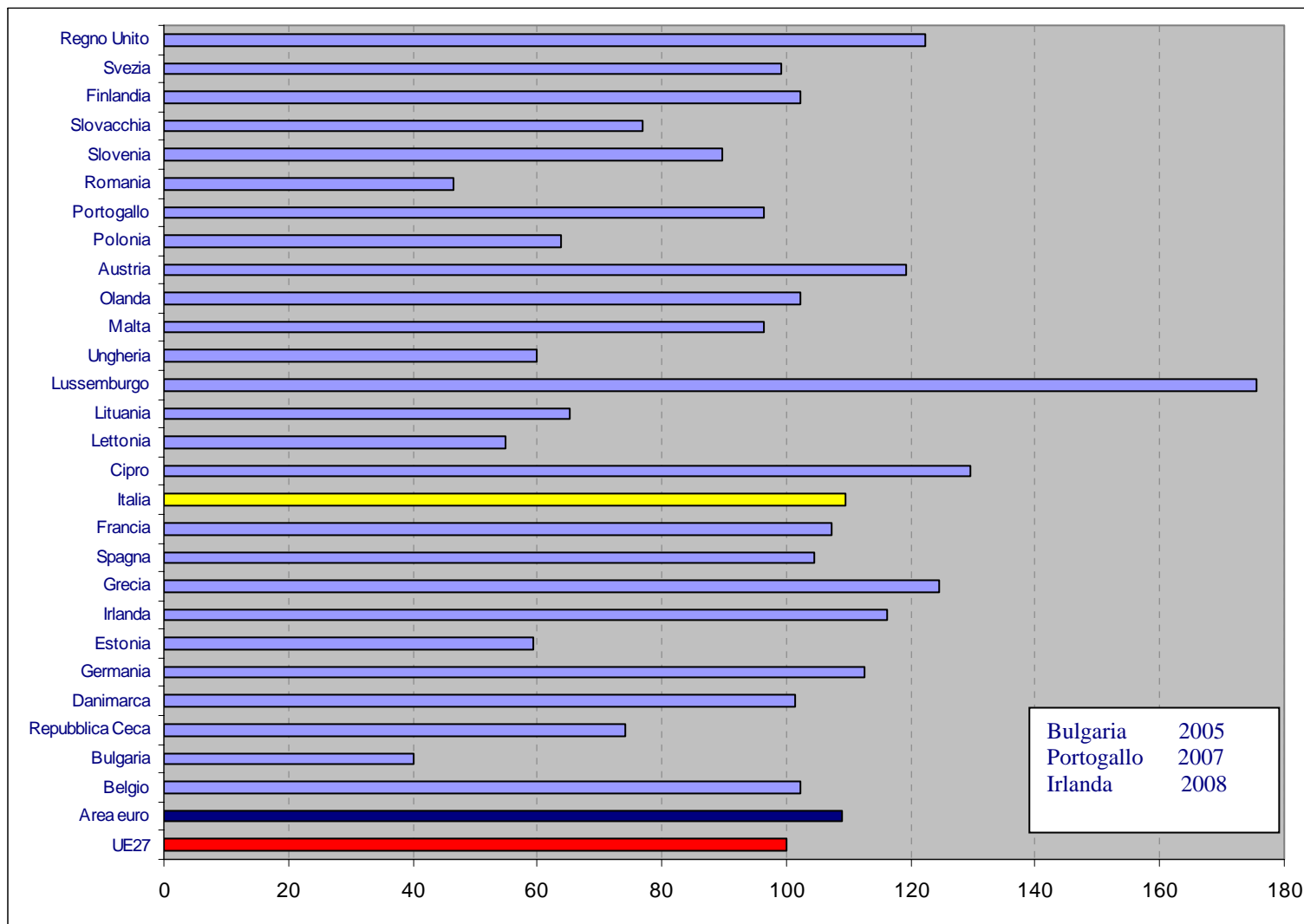
Le PPA, infatti, possono essere definite come quel tasso di cambio che rende uguali i prezzi di beni e/o servizi con caratteristiche omogenee e fungibili in paesi diversi.

In tale ambito bisogna ricordare l'indicatore messo a punto da anni da The Economist che utilizza il prezzo del Big Mac come base per il calcolo delle PPA implicite rispetto al dollaro USA. Il Big Mac, per le sue caratteristiche di forte standardizzazione, dovrebbe avere in ogni Paese lo stesso costo di produzione e quindi lo stesso prezzo di vendita.

Nonostante i tanti limiti di rappresentatività, la teoria delle PPA resta, in ogni caso, un valido strumento per valutare nel tempo l'andamento dei tassi di cambio reali e verificarne lo scostamento dal livello previsto sulla base delle PPA.

Posto uguale a 100 il valore medio dei consumi in standard di potere d'acquisto l'Italia è a 110, un punto al di sopra della media dell'eurozona.

Consumi pro-capite a prezzi correnti in standard di potere d'acquisto – anno 2009  
(N.I. EU27=100)

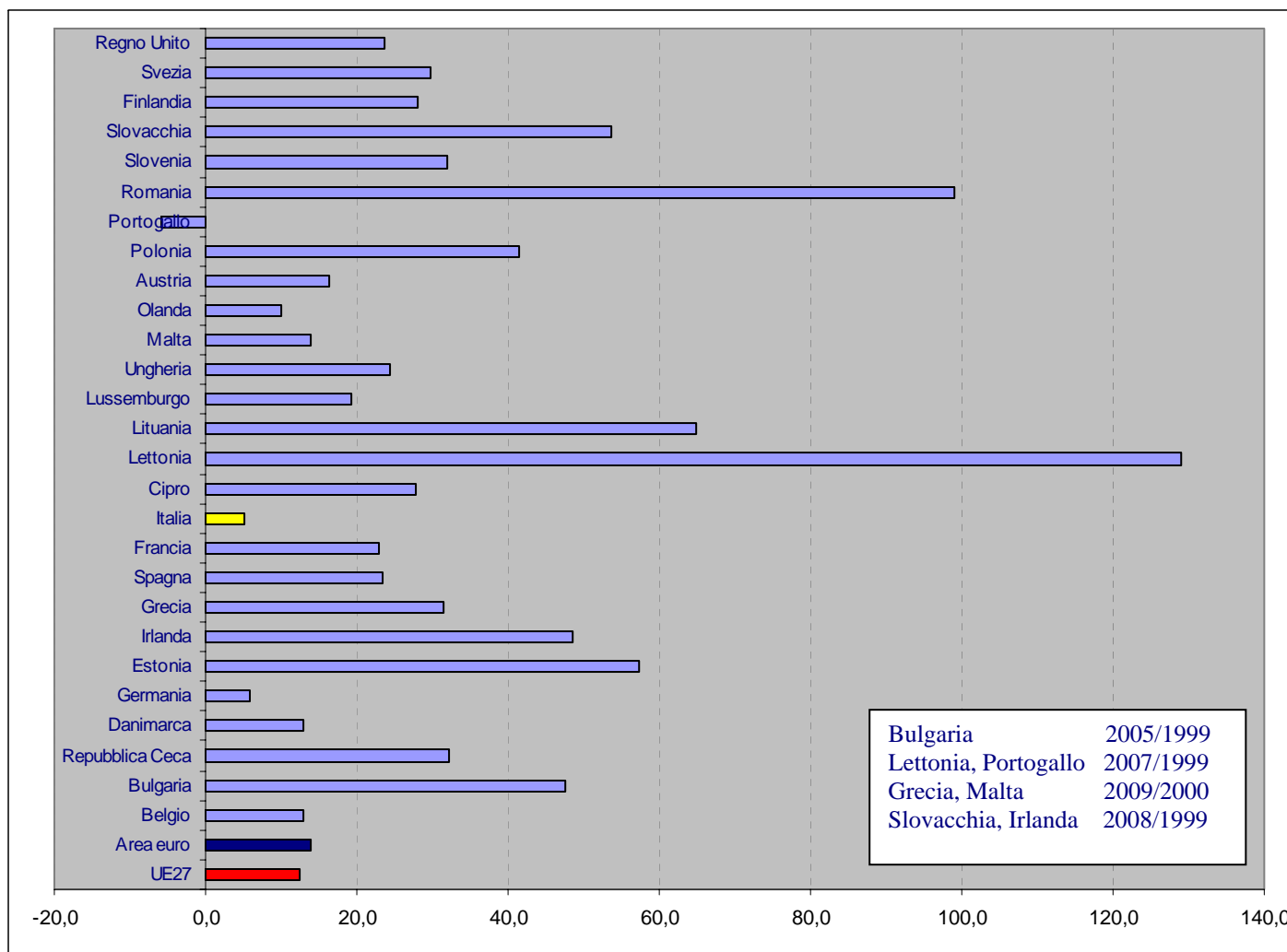


Nel periodo 1999-2009 i consumi sono aumentati complessivamente, al netto degli effetti dell'inflazione, del 12,5% nella media dei 27 Paesi dell'Unione europea, del 13,8% nella media dei Paesi dell'eurozona e del 5,1% nel nostro Paese. Peggio di noi ha fatto solo il Portogallo. I consumatori italiani hanno rappresentato, dunque, un'eccezione sia nei riguardi della "vecchia" che della "nuova" Europa. Trascurando gli incrementi "esponenziali" di Paesi come Lettonia, Romania, Lituania, Slovacchia non possono passare inosservati gli aumenti a due cifre di Regno Unito, Francia, Spagna, Svezia e Finlandia. Soltanto i consumatori tedeschi hanno mantenuto un profilo basso, tuttavia superiore a quello degli italiani, ma si sa l'economia tedesca è trainata dalle esportazioni più che dalla domanda interna. I problemi dell'Italia non stanno tanto nel livello dei consumi quanto, piuttosto, nella sua dinamica evolutiva lungo un periodo che è diventato, oramai, troppo lungo.

Il biennio 2008/2009, quello della crisi per intenderci, ha lasciato un segno profondo, salvo rare eccezioni, in tutta Europa anche e soprattutto in quei Paesi che più di altri si erano distinti, negli anni precedenti, per vivacità della domanda.

Dovremmo, tuttavia, riflettere sul fatto che mentre in Francia, Belgio, Germania, Lussemburgo e Austria i consumi hanno continuato a crescere, anche se di poco, da noi hanno subito una pesante battuta d'arresto. E dobbiamo ricordare che persino in Grecia, nel contesto di una situazione che sarebbe divenuta di lì a poco burrascosa, i consumi hanno tenuto più e meglio che in Italia.

## Evoluzione dei consumi in Europa (var. % 2009/1999 in volume)



***CONSUMI ALIMENTARI IN CASA E FUORI CASA***

I consumi alimentari restano una voce di spesa di primaria importanza. Essi valgono, nell'Unione Europea, 882 miliardi di euro correnti pari al 13,1% della domanda complessiva. Soltanto per l'abitazione gli europei spendono di più.

Se includiamo nella spesa alimentare anche la quota destinata ai consumi fuori casa, pari a 468 miliardi di euro, l'alimentare rappresenta un quinto del budget complessivo di spesa dei cittadini europei.

Stringendo il campo di osservazione ai soli tredici Paesi dell'Unione monetaria si ha una spesa al di sopra dei 660 miliardi di euro, 1.025 includendo il consumo alimentare fuori casa.

In appena quattro (Germania, Francia, Italia e Spagna) dei 27 Paesi europei i consumi alimentari domestici ed extradomestici ammontano a 796 miliardi di euro, il 78% del valore complessivo dei paesi dell'eurozona e il 59% del valore complessivo riferito ai 27 paesi dell'Unione.

**I consumi alimentari in casa e fuori casa**  
(Mln. di euro correnti – anno 2009)

	alimentari in casa	alimentari fuori casa	Totale alimentari
<b>UE27</b>	<b>882.038</b>	<b>468.381</b>	<b>1.350.419</b>
<b>Area euro</b>	<b>667.082</b>	<b>357.747</b>	<b>1.024.830</b>
Belgio	23.429	8.997	32.426
Bulgaria (2005)	3.515	1.211	4.727
Repubblica Ceca	11.157	3.665	14.822
Danimarca	12.115	4.809	16.924
Germania	149.570	63.940	213.510
Estonia	1.561	306	1.867
Irlanda (2008)	8.135	9.996	18.131
Grecia	29.809	18.429	48.239
Spagna	86.326	90.846	177.172
Francia	147.832	51.333	199.165
Italia	135.131	70.705	205.836
Cipro	1.946	1.016	2.962
Lettonia	2.061	371	2.433
Lituania	4.681	412	5.093
Lussemburgo	1.313	851	2.164
Ungheria	8.766	1.744	10.509
Malta	684	332	1.016
Olanda	30.075	11.429	41.504
Austria	16.498	11.973	28.471
Polonia	37.518	4.117	41.635
Portogallo (2007)	18.140	9.881	28.021
Romania	20.894	1.988	22.882
Slovenia	3.086	1.144	4.231
Slovacchia (2008)	6.406	2.136	8.542
Finlandia	11.581	5.369	16.950
Svezia	17.747	6.482	24.229
Regno Unito	94.163	85.085	179.248



La struttura dei consumi dei Paesi europei evidenzia numerose similitudini e altrettante differenze. I consumi alimentari, in particolare, mostrano l'esistenza di tante realtà diverse da nord a sud e da est ad ovest. Distinguiamo quattro diverse aree:

**Paesi del nord Europa**

i consumi alimentari pesano meno di quanto si registra a livello di media europea sia nella componente domestica che, in particolare, in quella extradomestica;

**Paesi anglosassoni**

i consumi alimentari hanno un peso in linea con la media europea ma sono divisi a metà tra casa e fuori casa ad indicare un deciso effetto sostituzione tra le due componenti del mercato;

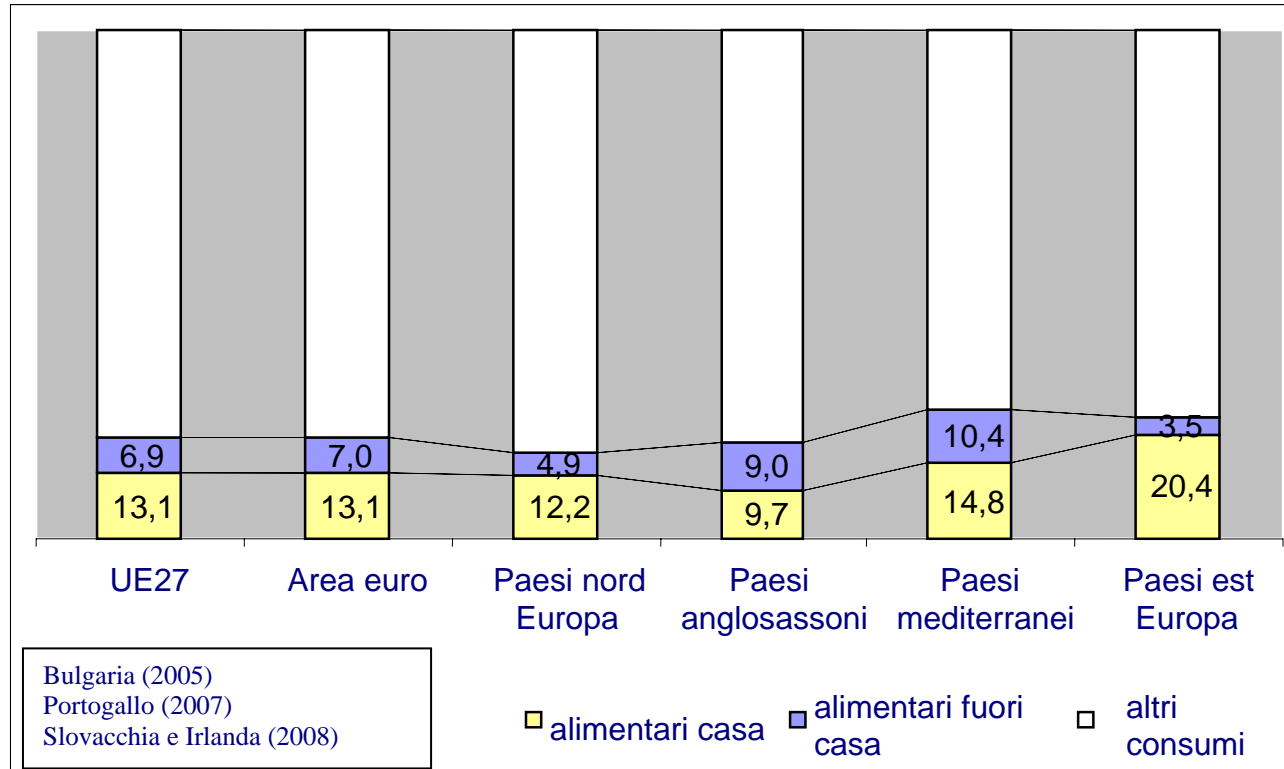
**Paesi mediterranei**

i consumi alimentari domestici conservano un ruolo importante pur in presenza di una significativa quota di spesa destinata al mercato extradomestico;

**Paesi dell'est Europa**

i consumi alimentari costituiscono la parte più importante del modello di consumo di queste popolazioni ad indicare una fase dello sviluppo in cui la domanda è prevalentemente orientata ai beni anziché ai servizi.

I consumi alimentari in casa e fuori casa  
(quote % sul totale consumi – anno 2009)



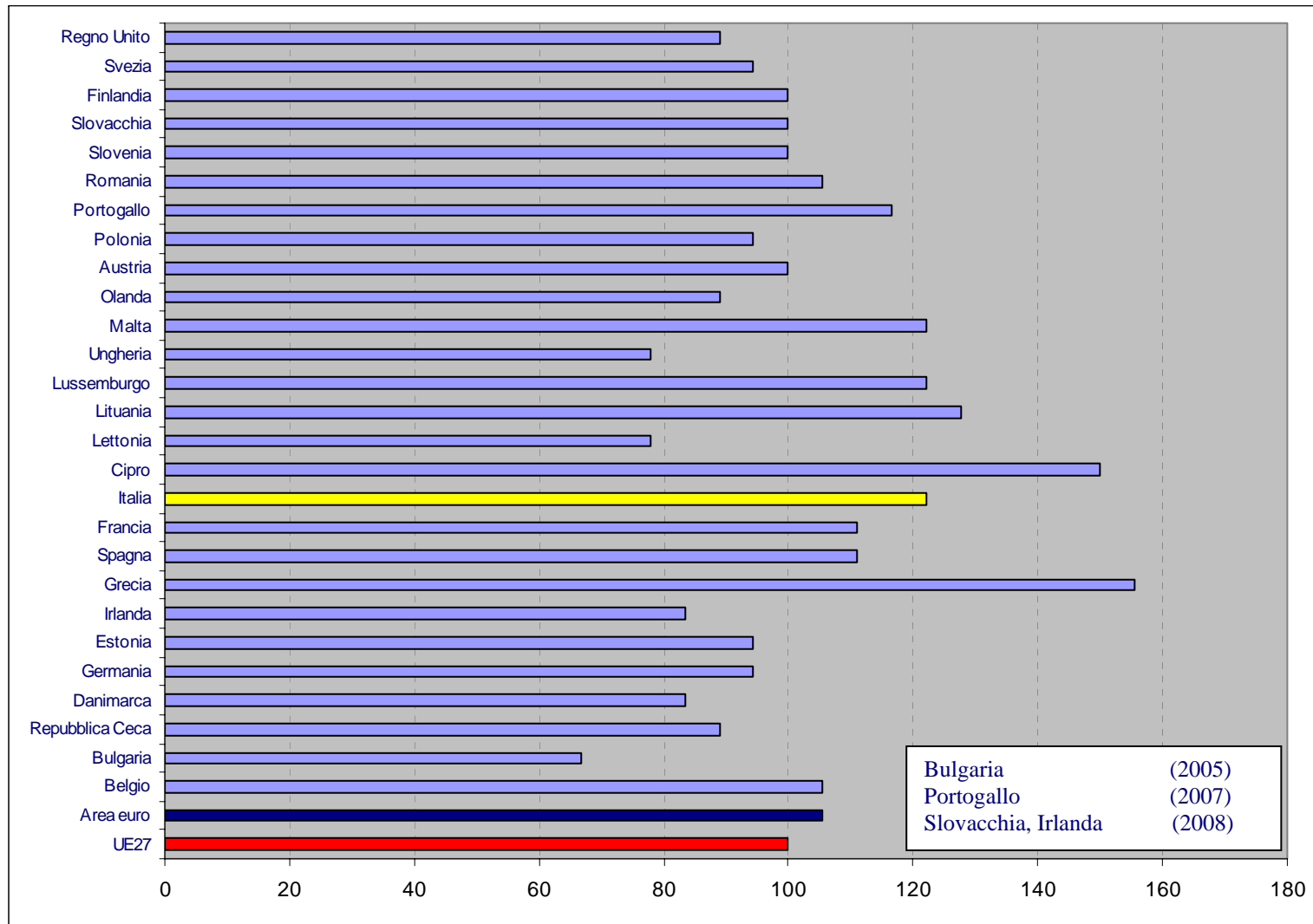
In termini di spesa pro-capite i consumi alimentari domestici, espressi in standard di potere d'acquisto, collocano l'Italia in un gruppetto di Paesi che risulta assai disomogeneo in termini di livelli di sviluppo a testimoniare che la teoria che fa corrispondere a livelli crescenti di consumi minori incidenze della spesa alimentare sul totale dei consumi non è sufficiente a spiegare i modelli di consumo.

Ci sono "eccezioni alla regola" che dipendono dalle storie dei Paesi, dai modelli culturali, dai modelli di produzione. Ecco, allora, che l'Italia ha un consumo procapite superiore a quello della Spagna pur mantenendo una quota percentuale di spesa per consumi alimentari maggiore di quella della Spagna.

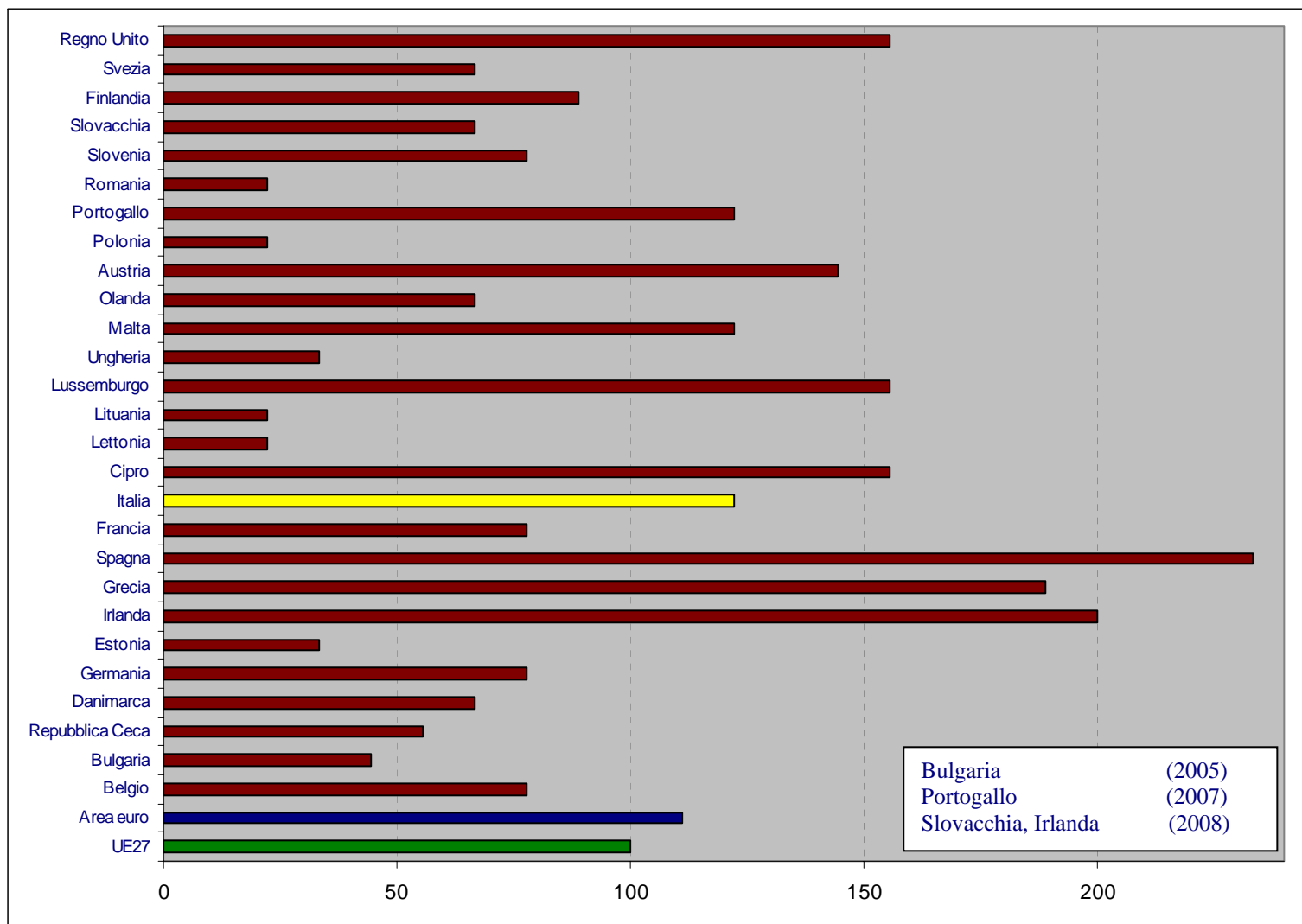
Stesso ragionamento, anche se con inversa correlazione, si può fare in relazione ai consumi alimentari extradomestici. Anche qui quote elevate di consumi fuori casa non sempre corrispondono a livelli più alti di consumi pro-capite. E' il caso, ad esempio, di Spagna e Italia rispetto a Regno Unito, Danimarca o Lussemburgo.

Spagna, Grecia e Irlanda sono i tre Paesi europei con i livelli più alti di consumi alimentari pro-capite fuori casa. L'Italia si colloca di venti punti percentuali al di sopra dei valori medi dell'Europa a 27 Paesi e dell'eurozona.

**I consumi alimentari domestici procapite a valori correnti in standard di potere d'acquisto  
(N.I. EU27=100 – anno 2009)**



I consumi alimentari extra-domestici procapite a valori correnti in standard di potere d'acquisto  
(N.I. EU27=100 – anno 2009)

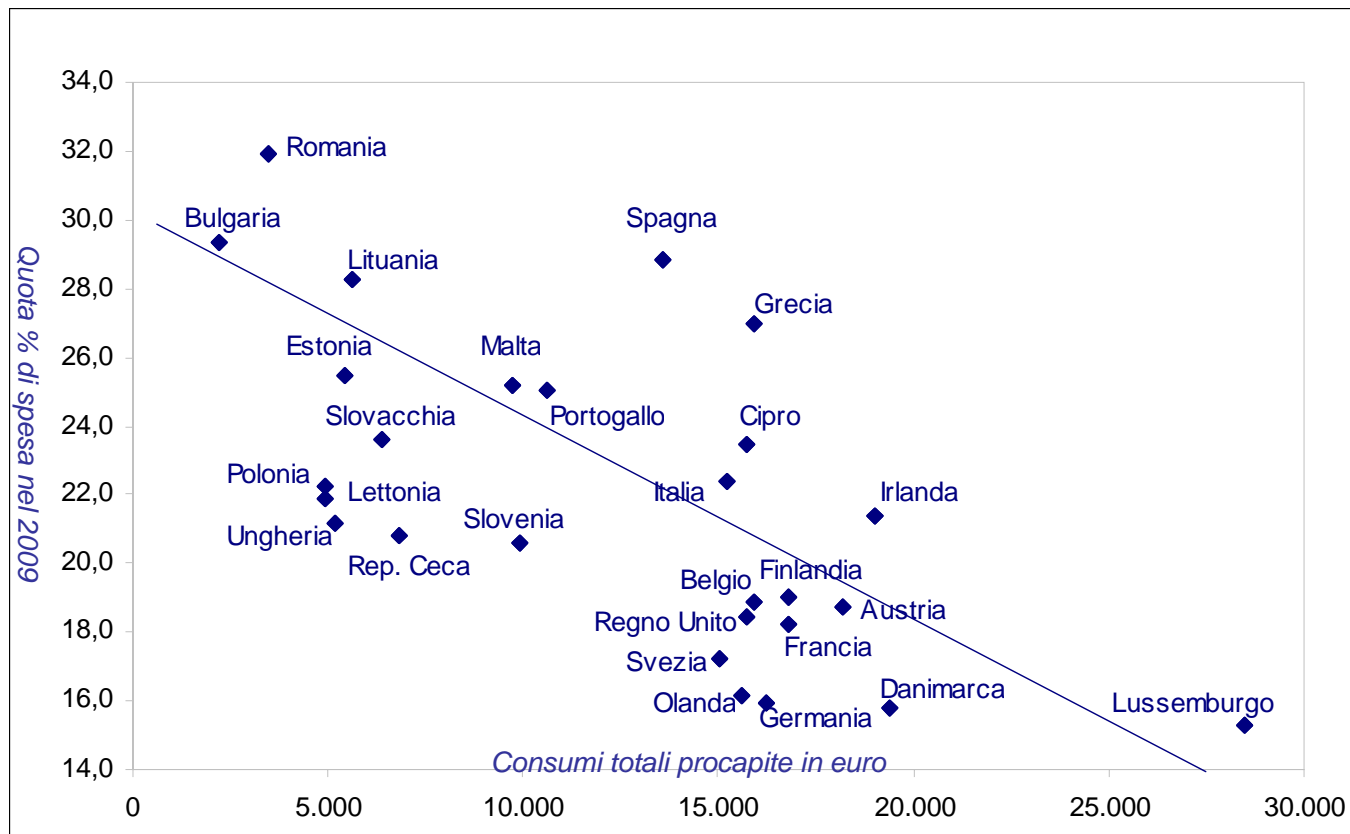


I consumi alimentari domestici e extradomestici sono solo parzialmente fungibili. L'effetto sostituzione, che pure non può essere trascurato, non basta a spiegare le relazioni esistenti tra i due mercati. Ritenerne che alla decrescita dei consumi alimentari in casa corrisponda, quasi automaticamente, la crescita di quelli fuori casa appare come una semplificazione eccessiva di ciò che realmente accade. L'approccio che tende a sommare i due mercati quasi a considerarli come parti di un medesimo mercato non tiene conto delle differenze sostanziali che esistono tra consumi alimentari in casa e fuori casa in termini di combinazione di prodotto/servizio, occasioni di consumo, modelli di consumo e dinamiche socio-culturali. Tutto ciò porta a disegnare traiettorie di sviluppo assai differenti tra un mercato e l'altro non solo in funzione di variabili economiche (reddito, consumi, ecc.) ma anche in funzione di variabili sociali e culturali.

Se così non fosse risulterebbe difficile spiegare l'esistenza di una mappa europea contraddistinta da diversi modelli di consumo che prescindono dai livelli di reddito e di consumi.

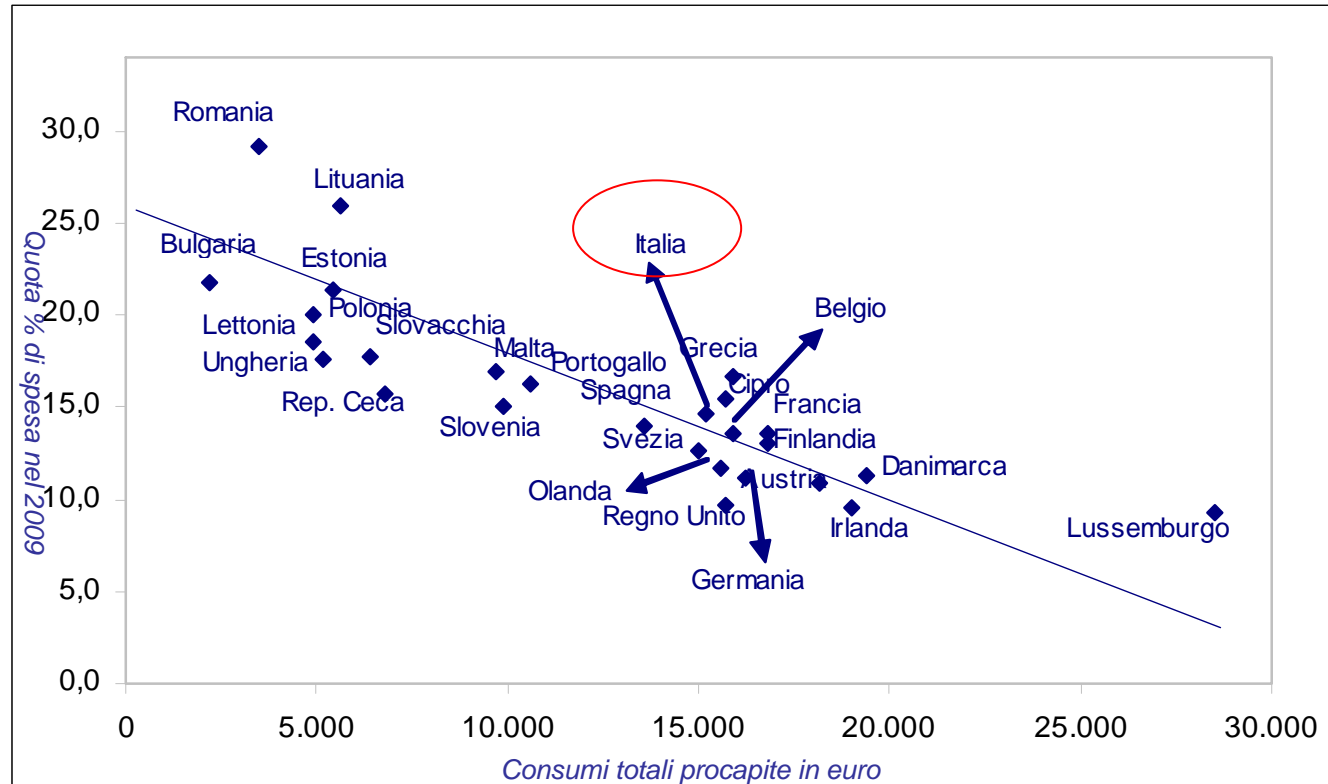
Come abbiamo visto i Paesi del Mediterraneo continuano a considerare importanti i consumi alimentari sia che si tratti di quelli in casa che di quelli fuori casa. E' il segno di un modello di consumo che esalta la propensione a soddisfare i bisogni legati all'utilizzo del tempo libero più che quelli di carattere meramente alimentare. Per alcuni di questi Paesi non va trascurato, poi, il ruolo svolto dai consumi dei non residenti (turismo).

I consumi alimentari in casa e fuori casa sul totale consumi<sup>1</sup>  
(anno 2009)



<sup>1</sup> Bulgaria (2005), Portogallo (2007), Slovacchia e Irlanda (2008)

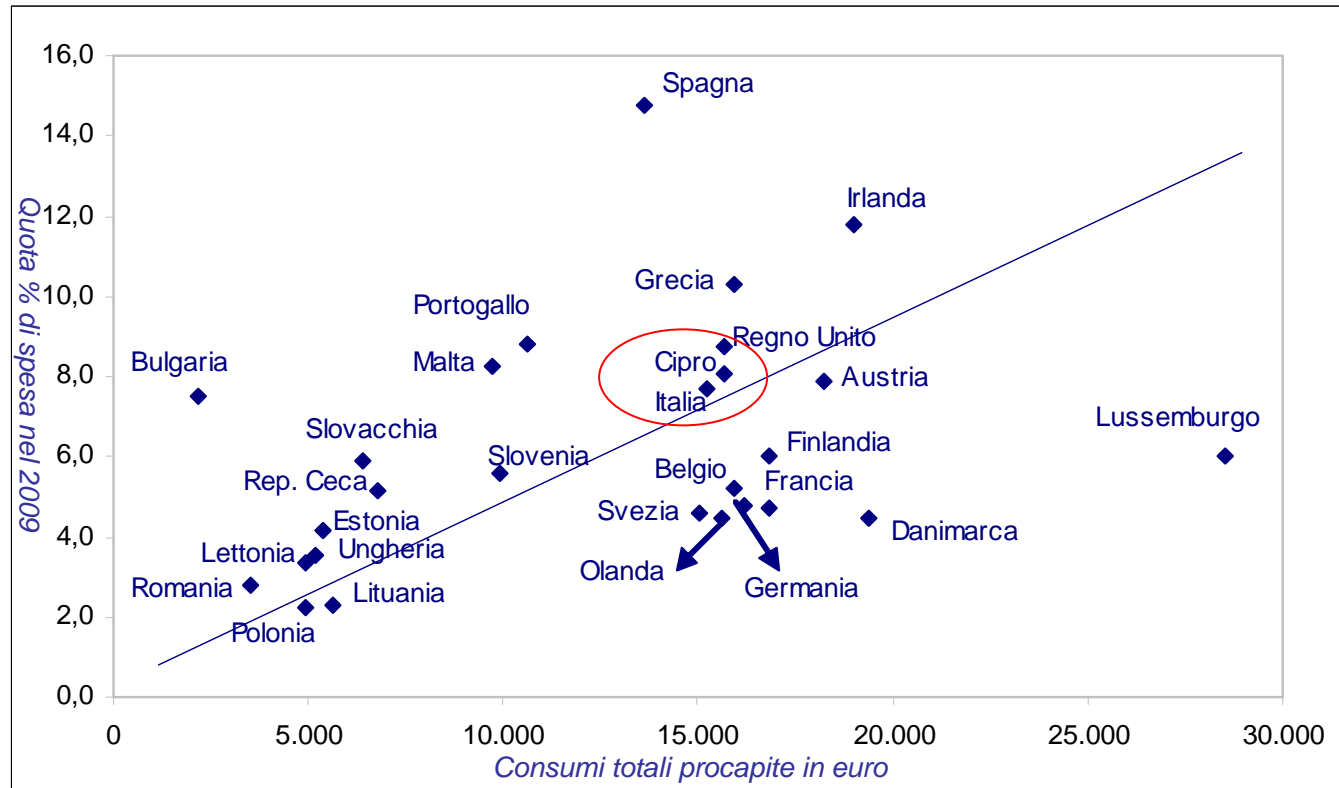
## I consumi alimentari in casa sul totale consumi<sup>2</sup> (anno 2009)



<sup>2</sup> Bulgaria (2005), Portogallo (2007), Slovacchia e Irlanda (2008)



I consumi alimentari fuori casa<sup>3</sup> sul totale consumi  
(anno 2009)



<sup>3</sup> Bulgaria (2005), Portogallo (2007), Slovacchia e Irlanda (2008)

Resta interessante, tuttavia, approfondire le dinamiche evolutive dei due mercati con l'obiettivo di individuarne tutte le relazioni.

In Europa per un euro speso in consumi alimentari domestici si spendono altri 53 centesimi fuori casa. In dieci anni il rapporto è rimasto immutato per effetto della contrazione registrata in gran parte dei Paesi della vecchia Unione Europea e dell'incremento verificatosi in gran parte dei Paesi della nuova Unione. L'Italia conferma di essere un'eccezione considerando che il valore passa da 0,44 a 0,50 euro per ogni euro speso in consumi alimentari domestici.

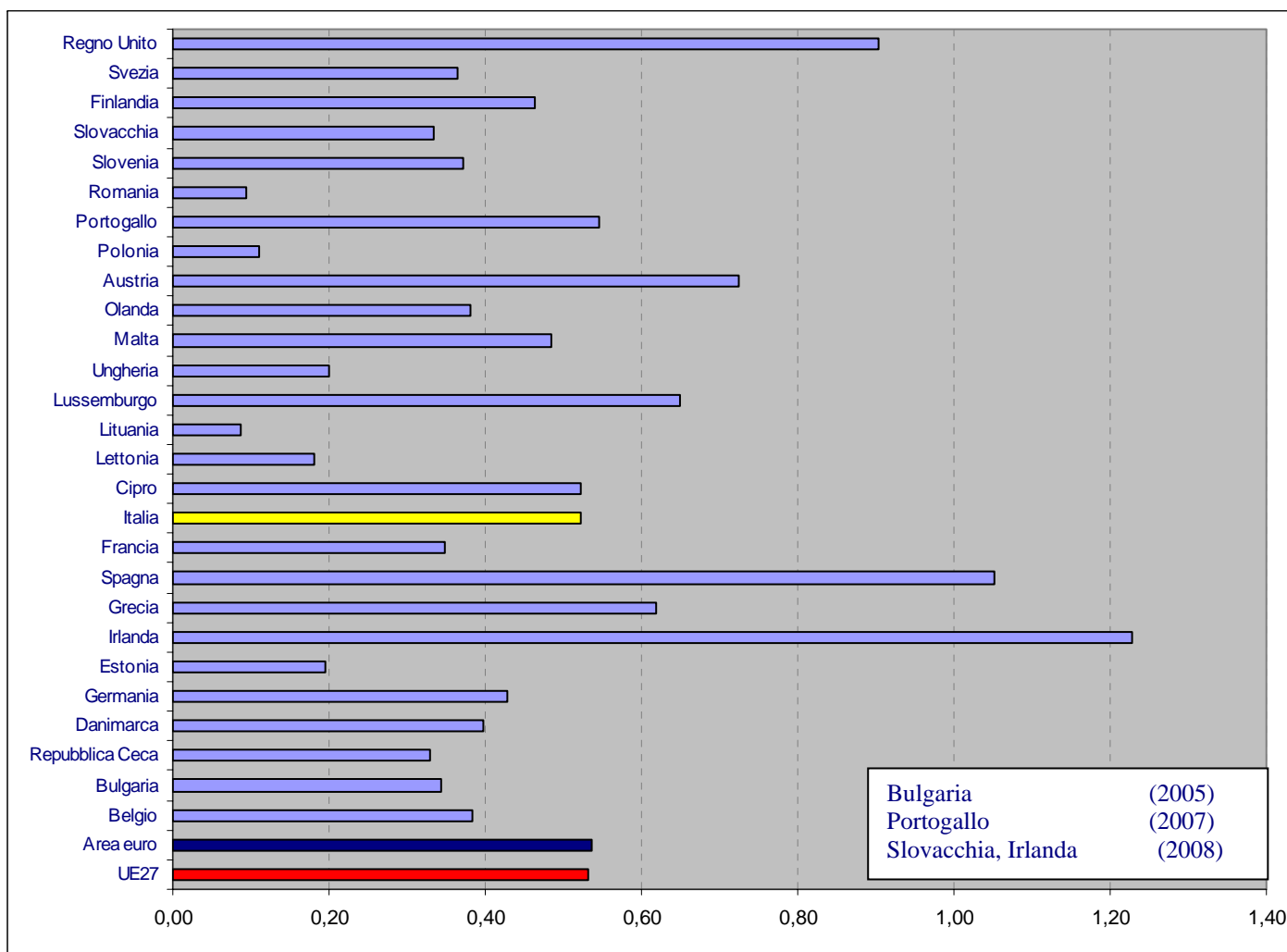
Un valore medio intorno al quale gli scostamenti dei singoli Paesi possono essere, in alto o verso il basso, assai importanti. L'Irlanda, ad esempio, ha un rapporto pari a 1,23 e la Spagna pari a 1,05 soltanto per citare i due estremi superiori della distribuzione. Livelli assai lontani da quelli della Danimarca o della Germania o, ancora, della Francia.

Tornano qui i ragionamenti fatti in precedenza sulle tante componenti, non solo economiche, che interagiscono nella relazione casa/fuori casa.

Nei Paesi anglosassoni il peso del consumo extradomestico, anche al netto della pur significativa quota dovuta ai non residenti, spinge a ritenere che l'effetto sostituzione giochi qui un ruolo rilevante. Il valore italiano si colloca a livello della media europea, ben al di sopra di Paesi come Germania e Francia.

Queste dinamiche hanno ridisegnato i pesi che i consumi alimentari fuori casa hanno sul totale dei consumi delle famiglie all'insegna della decrescita. Un dato che non risparmia neppure i "nuovi" Paesi. L'Italia conferma ulteriormente la vitalità del fuori casa.

Quanto si spende per consumi alimentari fuori casa per ogni euro speso in casa  
(anno 2009)



**Quanto si spende per consumi alimentari fuori casa per ogni euro speso in casa  
(anni 1999-2009 – valori concatenati anno di riferimento 2000)**

	<b>1999</b>	<b>2009</b>
<b>UE27</b>	<b>0,54</b>	<b>0,54</b>
<b>Area euro</b>	<b>0,52</b>	<b>0,50</b>
Belgio	0,36	0,37
Bulgaria	0,22	0,30
Repubblica Ceca	0,27	0,27
Danimarca	0,37	0,38
Germania	0,43	0,43
Estonia	0,23	0,17
Irlanda	1,22	1,01
Grecia	0,85	0,71
Spagna	1,10	1,01
Francia	0,34	0,34
Italia	0,44	0,50
Cipro	0,68	0,51
Lettonia	0,14	0,22
Lituania	0,08	0,09
Lussemburgo	0,63	0,62
Ungheria	0,16	0,16
Malta	n.d	n.d
Olanda	0,43	0,33
Austria	0,71	0,70
Polonia	0,12	0,11
Portogallo	0,50	0,33
Romania	0,06	0,07
Slovenia	0,31	0,32
Slovacchia	0,27	0,29
Finlandia	0,47	0,45
Svezia	0,35	0,33
Regno Unito	1,00	0,88

In dieci anni i consumi alimentari sono aumentati, in Europa, di 58 miliardi di euro, 37 in casa e 21 fuori casa, con tassi di crescita identici (circa 5 punti e mezzo percentuali).

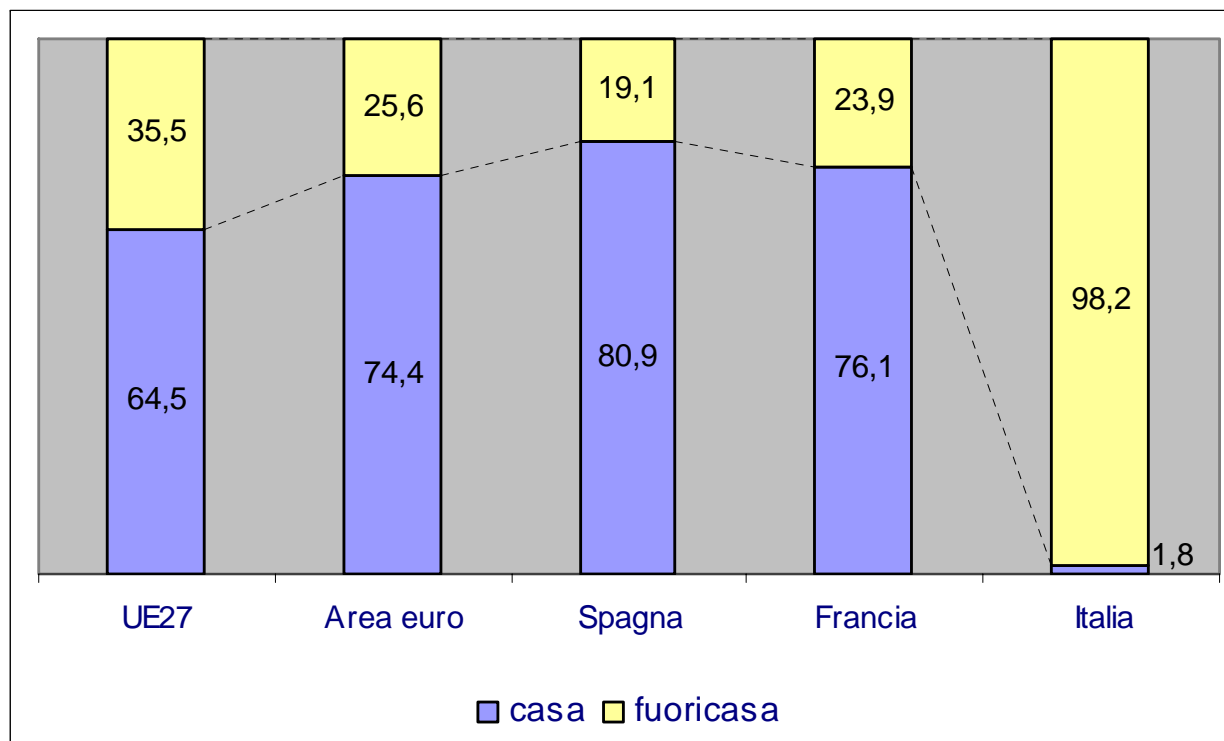
La crescita è da attribuirsi per due terzi ai consumi alimentari in casa e per il restante terzo a quelli fuori casa. A livello di eurozona il contributo del consumo domestico è ancora più significativo ad indicare che nei Paesi economicamente più forti si sta registrando un deciso rallentamento dei consumi in bar e ristoranti a vantaggio di quello in casa.

L'ipotesi suggestiva secondo la quale il futuro del fuori casa sarebbe stato radioso, senza se e senza ma, sembra infrangersi dinanzi alle evidenze che ci consegna la dinamica dei consumi alimentari durante il primo decennio del nuovo secolo.

In Germania la brusca perdita di domanda extradomestica è stata ampiamente compensata dai consumi casalinghi. Lo stesso in Olanda e persino nel Regno Unito.

Nel panorama europeo c'è una sola eccezione: l'Italia. Nel nostro Paese la crescita della domanda è da attribuirsi per la quasi totalità al fuori casa che conferma, anche alla luce dell'andamento generale dell'economia ed in particolare dei consumi, una funzione anticiclica nell'ambito della filiera agro-alimentare.

I contributi alla crescita dei consumi alimentari nel decennio 1999/2009  
(valori %)



**Evoluzione del peso dei consumi alimentari fuori casa sul totale dei consumi  
(anni 1999-2009 – valori concatenati anno di riferimento 2000)**

	1999	2009
<b>UE27</b>	<b>7,1</b>	<b>6,7</b>
<b>Area euro</b>	<b>6,9</b>	<b>6,4</b>
Belgio	4,8	4,7
Bulgaria	6,4	7,2
Repubblica Ceca	4,9	4,5
Danimarca	4,5	4,1
Germania	4,9	4,6
Estonia	5,2	3,6
Irlanda	13,5	10,7
Grecia	12,8	11,7
Spagna	16,1	13,4
Francia	4,9	4,4
Italia	6,6	7,2
Cipro	10,8	7,0
Lettonia	3,7	3,5
Lituania	2,4	2,0
Lussemburgo	6,3	5,4
Ungheria	3,1	2,6
Malta	n.d	n.d
Olanda	4,9	3,8
Austria	7,5	7,3
Polonia	2,7	2,1
Portogallo	8,6	5,1
Romania	2,1	2,8
Slovenia	5,2	4,7
Slovacchia	6,9	5,9
Finlandia	6,0	5,3
Svezia	4,3	4,0
Regno Unito	9,7	7,7

La specificità italiana trova ulteriori elementi di conferma nel trend della relazione fuoricasa/casa dei consumi alimentari relativo ad alcuni principali Paesi europei.

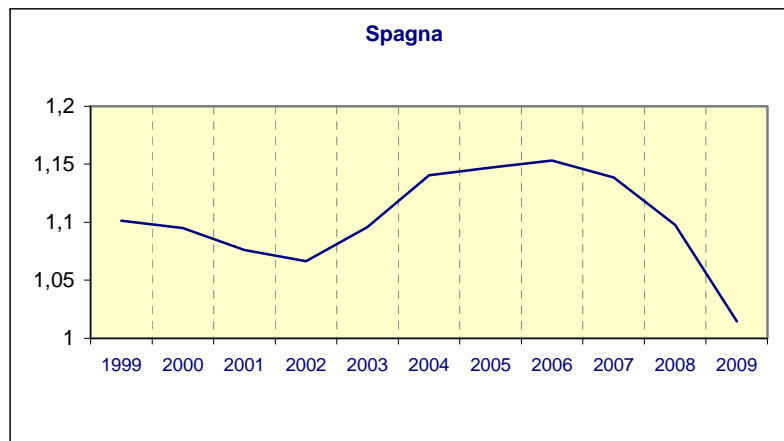
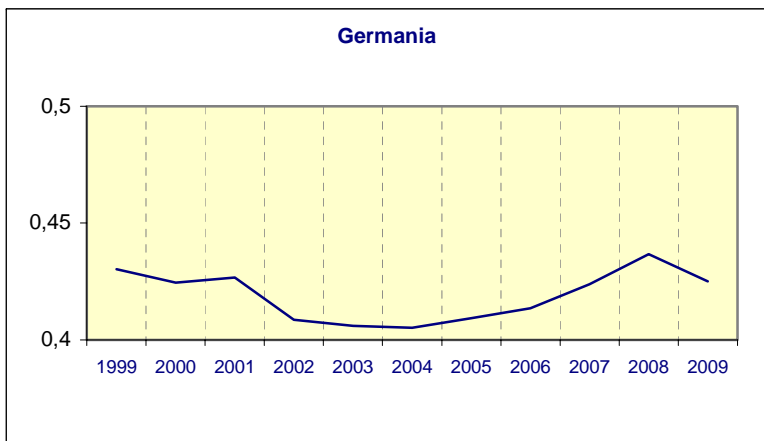
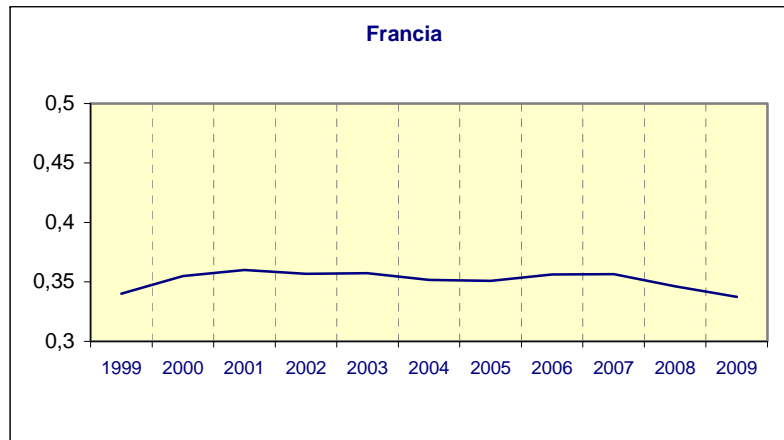
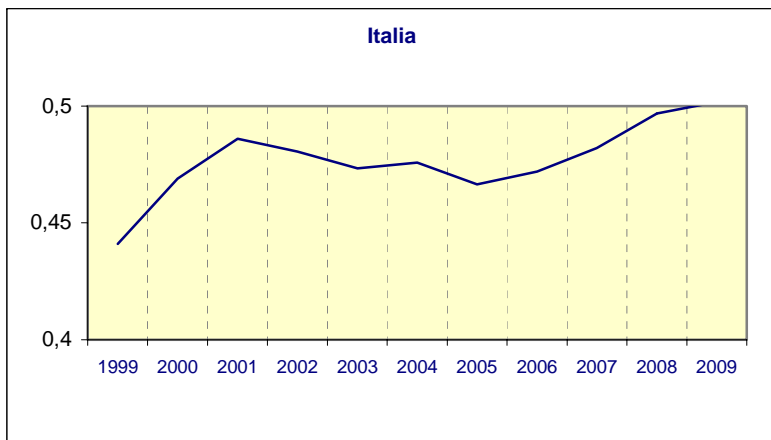
Al di là del livello conta osservare che soltanto nel nostro Paese la dinamica risulta complessivamente crescente nell'arco dei dieci anni analizzati. In Francia l'andamento è piatto, in Spagna fortemente decrescente, in Germania altalenante ma senza significativi incrementi.

Perché ciò sia avvenuto lo abbiamo visto nelle pagine precedenti. In alcuni casi è dipeso dall'aumento più che proporzionale dei consumi in casa rispetto a quelli fuori casa (Spagna), o dalla flessione dei consumi fuori casa in relazione ad una stagnazione di quelli domestici (Germania) o alla tenuta di entrambi (Francia) o, da ultimo, all'aumento dei consumi fuori casa a fronte di una sostanziale tenuta di quelli domestici (Italia).

Se inquadrriamo la performance nel contesto di una sostanziale stagnazione della domanda complessiva dobbiamo concludere che si tratta di un risultato straordinario. In definitiva per l'Italia il mercato alimentare fuori casa è stato, è e sarà l'ancora di salvezza per molte imprese della filiera.



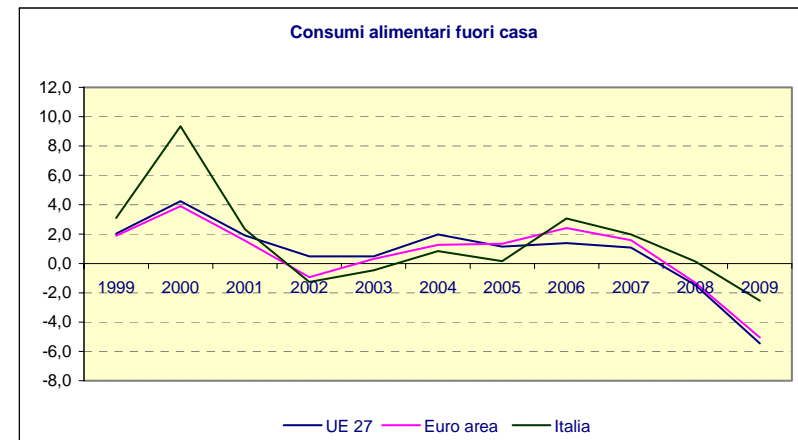
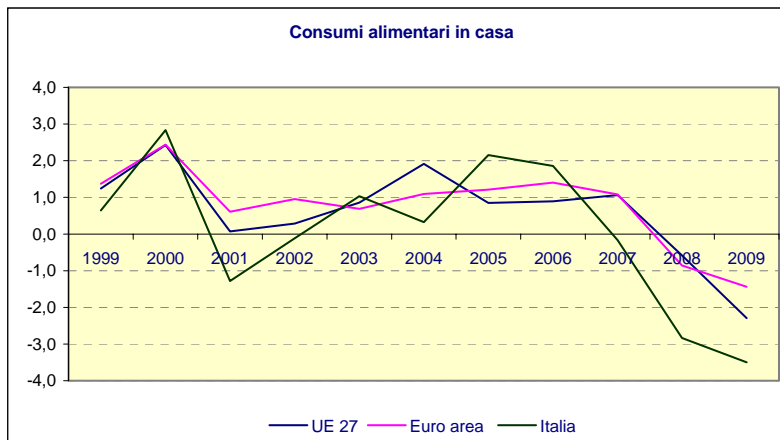
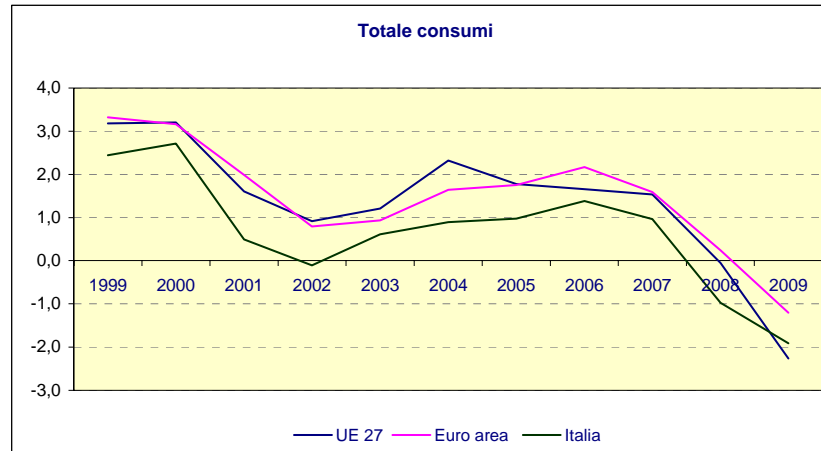
**Quanto si spende per consumi alimentari fuori casa per ogni euro speso in casa  
(anni 1999-2009 – valori concatenati anno di riferimento 2000)**



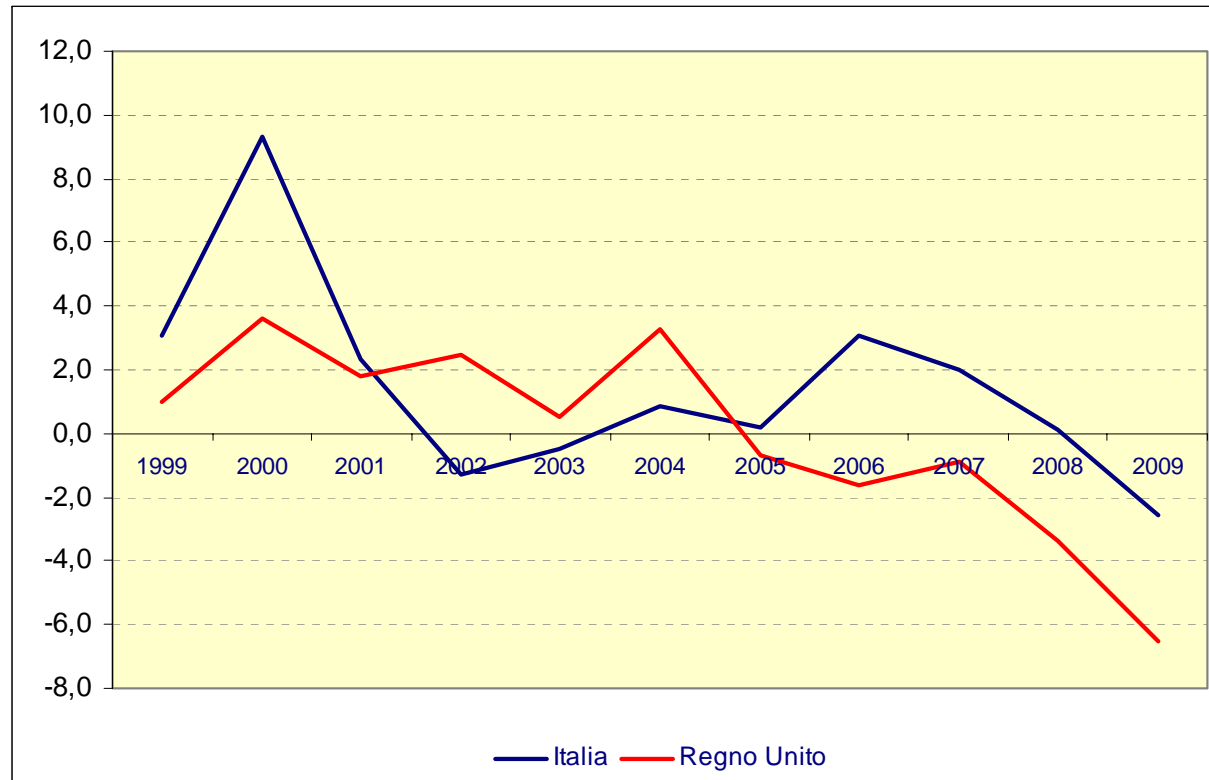
I grafici che seguono propongono un confronto tra l'andamento dei consumi in Italia nel periodo 1998/2009 e quello medio dei 27 Paesi dell'Unione europea e dei Paesi dell'attuale eurozona.

I consumi complessivi del nostro Paese crescono costantemente a tassi inferiori a quelli registrati nelle due aree, i consumi alimentari in casa alternano fasi di crescita più sostenuta a fasi di crescita più bassa in particolare nella seconda parte del decennio, i consumi alimentari fuori casa crescono più delle medie europee proprio nel momento di maggior caduta della domanda complessiva. Un dato che ci porta a dire che il fuori casa italiano ha subito gli effetti della crisi ma ha complessivamente tenuto più di quanto sia avvenuto nella ristorazione europea. La tesi suggestiva che vogliamo proporre è che il fuori casa italiano ha meglio resistito ai venti della crisi perché meno ancorato, di quanto non sia in Europa, al modello funzionale di offerta. Il consumo alimentare extradomestico è sicuramente parte del più ampio mercato alimentare, ed in questo intercambiabile e sovrapponibile al segmento domestico, ma è anche qualcosa di profondamente diverso. Qui entra la componente conviviale del fuori casa italiano che si conferma assai meno elastica sia al dinamica del prezzo che a quella del reddito. Non a caso le informazioni che provengono dai mercati dicono, tanto per dare un esempio, che a soffrire di più sono i lunch bar più che gli evening bar. Certo la contrazione del reddito disponibile delle famiglie spinge ad una più attenta selezione delle spese e dei luoghi di consumo. L'epoca della spesa facile è definitivamente tramontata ma ciò non significa che si badi solo "a mangiare".

**Dinamica dei consumi nel periodo 1999/2009**  
 (var. % anno su anno – valori concatenati anno di riferimento 2000)



**I consumi alimentari fuori casa**  
(var. % anno su anno – valori concatenati anno di riferimento 2000)



## ***IMPRESE, OCCUPAZIONE E VALORE AGGIUNTO***

La ristorazione europea si regge su una rete di imprese che sfiora 1,5 milioni di unità, pari al 7,4% del totale delle imprese al netto dei settori agricolo e finanziario.

In tre soli Paesi, Francia, Italia e Spagna, è insediato poco meno del 50% del numero complessivo di imprese. L'Italia, con il 17,1% del totale imprese, gioca un ruolo di prim'ordine nel panorama della ristorazione europea.

Trattandosi di un servizio alle persone è interessante valutarne la diffusione in relazione alla distribuzione della popolazione.

Una quota di imprese non proporzionale alla quota di popolazione può essere la spia di alcune caratteristiche dei mercati che meritano di essere approfondite. Nel caso di Spagna ed Italia possiamo affermare che l'eccedenza di imprese starebbe ad indicare un'elevata propensione al consumo fuori casa dal lato della domanda e un tessuto imprenditoriale basato sulla piccola impresa diffusa dal lato dell'offerta. Per certi versi il fenomeno può essere esteso al Portogallo e, con tutta probabilità, anche alla Grecia pur in mancanza di informazioni puntuali.

L'eccedenza di popolazione, al contrario, starebbe ad indicare una bassa propensione al consumo alimentare fuori casa, ed è il caso della Germania, e un tessuto imprenditoriale decisamente orientato verso l'impresa medio-grande presente sul territorio nella forma della catena, ed è il caso del Regno Unito.

**La imprese del fuori casa  
(anno 2008)**

	Imprese		popolazione	
	Valori assoluti	Valori %	Valori assoluti	Valori %
<b>EU27 (*)</b>	<b>1.448.381</b>	<b>100</b>	<b>497.683.272</b>	<b>100</b>
<b>Area euro (*)</b>	<b>1.119.958</b>	<b>77,3</b>	<b>321.742.382</b>	<b>64,6</b>
Belgio	42.608	2,9	10.666.866	2,1
Bulgaria	19.180	1,3	7.640.238	1,5
Repubblica Ceca	47.955	3,3	10.381.130	2,1
Danimarca	11.953	0,8	5.475.791	1,1
Germania	131.690	9,1	82.217.837	16,5
Estonia	1.270	0,1	1.340.935	0,3
Irlanda	12.703	0,9	4.401.335	0,9
Grecia	n.d	n.d	11.213.785	2,3
Spagna	266.710	18,4	45.283.259	9,1
Francia	193.190	13,3	64.004.333	12,9
Italia	247.429	17,1	59.619.290	12,0
Cipro	6.014	0,4	789.269	0,2
Lettonia	2.290	0,2	2.270.894	0,5
Lituania	2.783	0,2	3.366.357	0,7
Lussemburgo	2.433	0,2	483.799	0,1
Ungheria	29.899	2,1	10.045.401	2,0
Malta	n.d	n.d	410.290	0,1
Olanda	30.631	2,1	16.405.399	3,3
Austria	30.129	2,1	8.318.592	1,7
Polonia	48.911	3,4	38.115.641	7,7
Portogallo	79.388	5,5	10.617.575	2,1
Romania	19.356	1,3	21.528.627	4,3
Slovenia	6.840	0,5	2.010.269	0,4
Slovacchia	1.830	0,1	5.400.998	1,1
Finlandia	9.683	0,7	5.300.484	1,1
Svezia	22.208	1,5	9.182.927	1,8
Regno Unito	120.788	8,3	61.191.951	12,3

(\*) Grecia e Malta incluse

**La densità "commerciale"**  
(anno 2008)

	imprese * 100.000 abitanti (*)
<b>EU27 (*)</b>	<b>291</b>
<b>Area euro (*)</b>	<b>361</b>
Belgio	399
Bulgaria	251
Repubblica Ceca	462
Danimarca	218
Germania	160
Estonia	95
Irlanda	289
Grecia	n.d
Spagna	589
Francia	302
Italia	415
Cipro	762
Lettonia	101
Lituania	83
Lussemburgo	503
Ungheria	298
Malta	n.d
Olanda	187
Austria	362
Polonia	128
Portogallo	748
Romania	90
Slovenia	340
Slovacchia	34
Finlandia	183
Svezia	242
Regno Unito	197

(\*) Grecia e Malta incluse



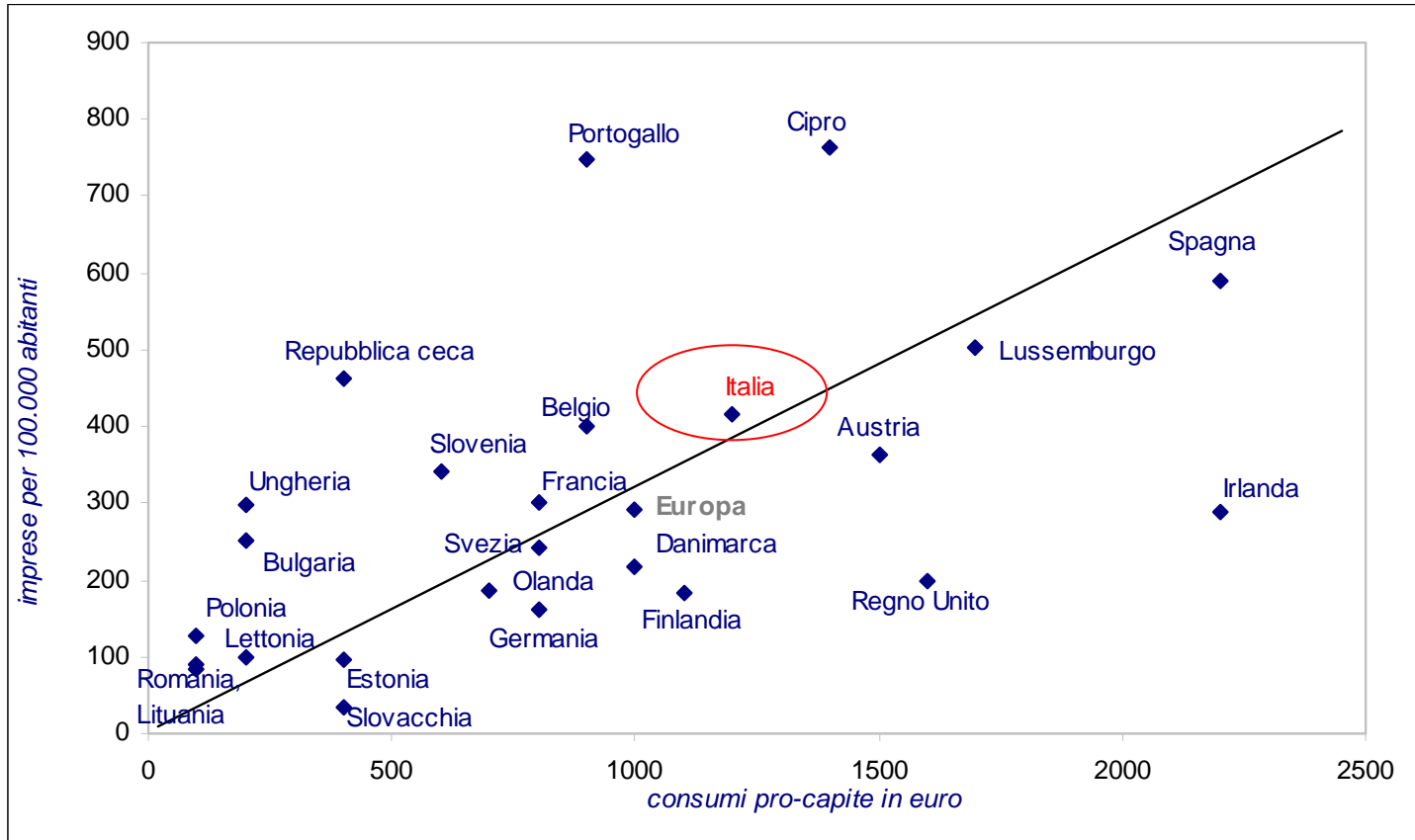
La mappa che mette in relazione il livello dei consumi pro-capite e l'indice di densità "commerciale" mostra una correlazione diretta tra i due indici che non sorprende. E', cioè, fin troppo ovvio che ad un livello più alto di consumi debba corrispondere una maggiore densità di imprese. Tuttavia ciò che vale in linea generale non è detto che valga anche in particolare.

Sorprende, infatti, l'anomalia di alcuni Paesi ben rappresentata dalla distanza di ciascuno dalla linea di interpolazione.

Ancora una volta si confermano le differenze tra Italia, Regno Unito e Germania. Il sovradimensionamento dell'offerta di ristorazione in Italia risulta evidente quantomeno in relazione a ciò che avviene in questi altri Paesi seppure secondo logiche diverse.

Il Regno Unito con un consumo pro-capite maggiore dell'Italia presenta una minore densità commerciale, mentre la Germania ha sì una densità più bassa dell'Italia ma anche un livello di consumi decisamente inferiore.

### La correlazione consumi<sup>4</sup>- imprese (anno 2008)



<sup>4</sup> Bulgaria (2005), Portogallo (2007)

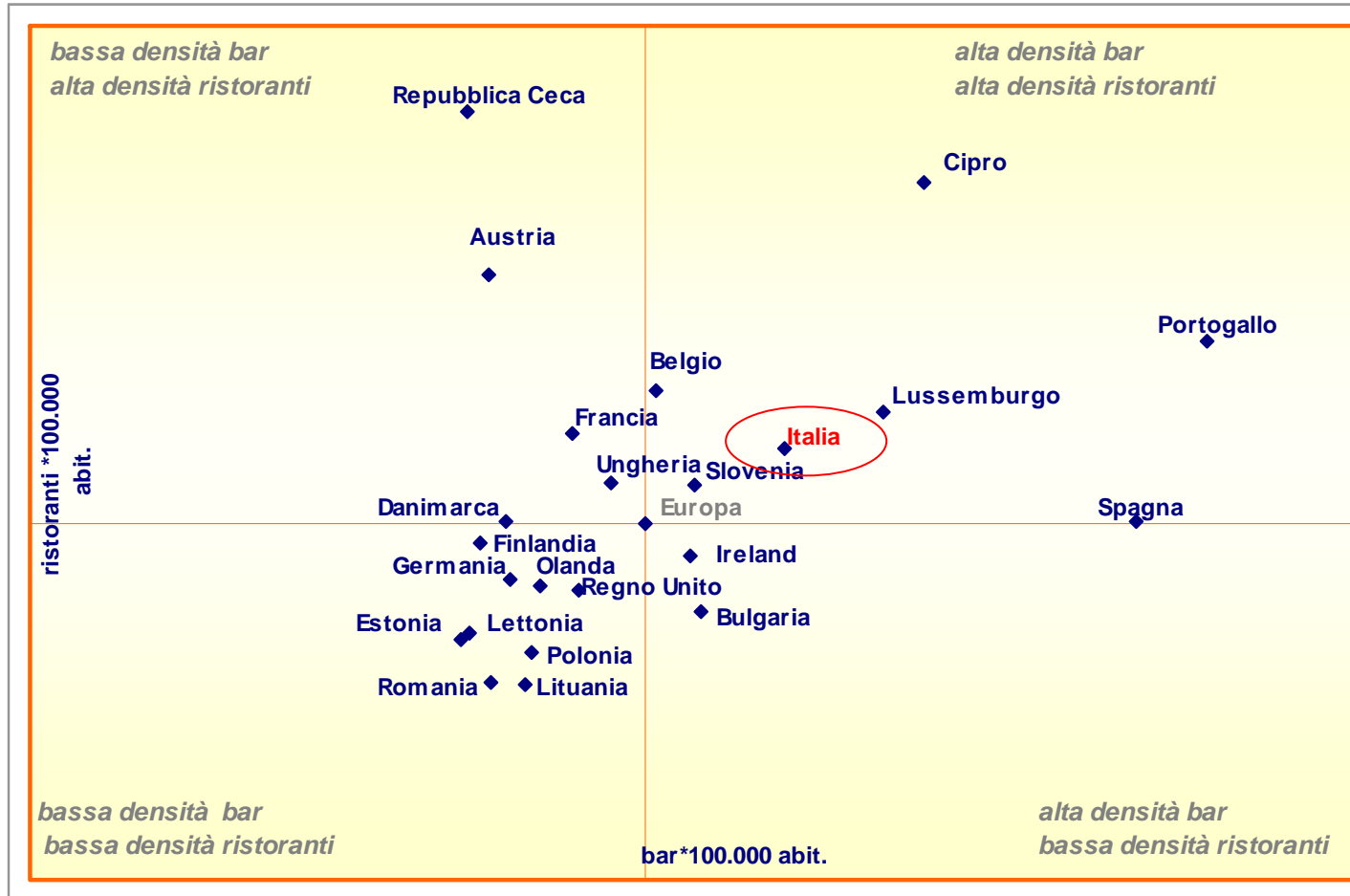
Il bar e il ristorante sono lo specchio di modi diversi di vivere il fuori casa non riconducibile alla sola dualità cibo/bevande. Naturalmente lo sviluppo del mercato dipende in gran misura anche dagli assetti normativi esistenti nei diversi Paesi che, tuttavia, dovrebbero essere tesi a assecondare le consuetudini dei consumatori per favorire lo sviluppo del mercato.

La mappa dell'Europa basata sulle caratterizzazioni tipologiche dell'offerta ci porta a scoprire, ad esempio, una sostanziale divergenza tra Italia e Francia in quanto a presenza di bar.

Ma il bar è un format tipicamente italiano che si è sviluppato intorno alla centralità del caffè espresso come prodotto e della colazione come servizio. Soltanto successivamente, possiamo dire a partire dagli anni '90, per il bar si sono aperti nuovi spazi del mercato alimentare fuori casa che hanno portato ad una più marcata segmentazione del canale. Negli altri Paesi la segmentazione si è sviluppata su traiettorie differenti portando alla ribalta altre formule come i bistrot in Francia e i pub nel Regno Unito.

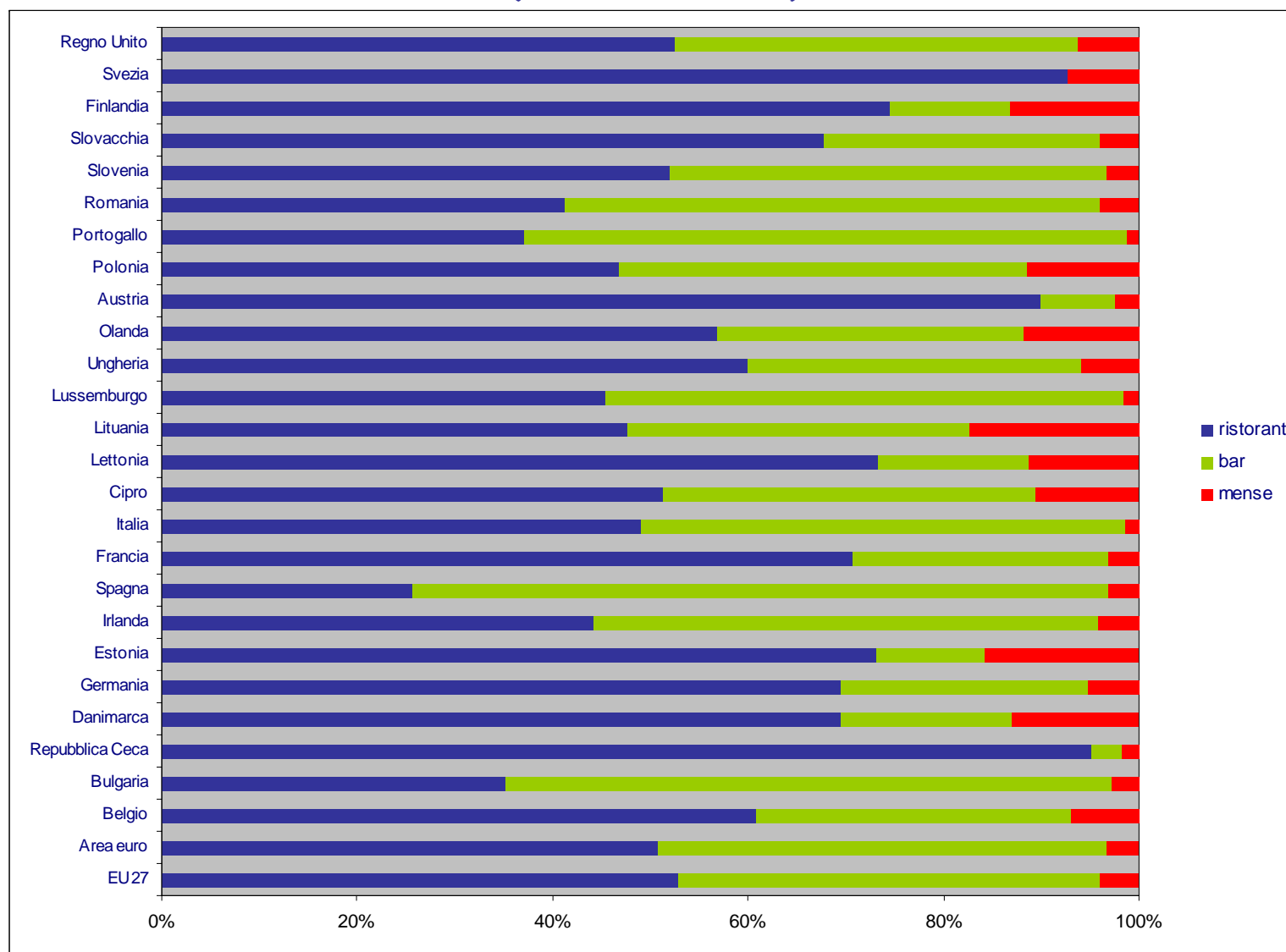
Se volessimo trovare una chiave di interpretazione potremmo dire, pur con una certa cautela, che il format bar prevale nei Paesi mediterranei dove il fuori casa ha una forte componente di socializzazione mentre il ristorante si afferma maggiormente nei Paesi del nord Europa per rispondere principalmente a bisogni di carattere funzionale.

La mappa dell'Europa\* per prevalenza di canale  
(imprese \*100.000 abitanti - anno 2008)



(\*) dati non disponibili per Malta e Grecia

### La struttura tipologica dell'offerta (valori % - anno 2008)



(\*) Malta e Grecia dati non disponibili

Oltre 7 milioni di persone risultano occupate nella ristorazione in Europa. Si tratta di una quota pari al 6% dell'occupazione complessiva al netto dell'agricoltura e del settore finanziario.

Anche stavolta, come nel caso delle imprese, il 50% si concentra in soli tre Paesi: Spagna, Italia e Regno Unito che prende il posto della Francia.

Ed è proprio il Regno Unito a contare il numero maggiore di occupati nel panorama dei 27 Paesi della UE con una quota sul totale del 21,6%.

La struttura del mercato del lavoro è un elemento che merita particolare attenzione anche in funzione delle considerazioni che si faranno più avanti sui livelli di efficienza delle imprese di ristorazione nei diversi Paesi europei.

Un ulteriore indicatore in grado di dare conto della "storia" della ristorazione in Europa è costituito dal rapporto tra lavoro dipendente e lavoro indipendente. Il lavoro indipendente è la cartina di tornasole del livello di concentrazione del tessuto imprenditoriale del settore.

A livello dei 27 Paesi dell'Unione è indipendente un lavoratore su cinque.

L'Italia con il 40,9% è il Paese che vanta il più alto numero di occupati indipendenti all'interno del settore a testimonianza di un'imprenditoria diffusa che da sempre è la caratteristica della ristorazione nel nostro Paese.

**L'occupazione nella ristorazione  
(anno 2008)**

	Valori assoluti	Valori %
<b>EU27 (*)</b>	<b>7.316.500</b>	<b>100</b>
<b>Area euro (*)</b>	<b>4.805.004</b>	<b>65,7</b>
Belgio	146.291	2,0
Bulgaria	91.979	1,3
Repubblica Ceca	126.151	1,7
Danimarca	107.674	1,5
Germania	955.539	13,1
Estonia	14.295	0,2
Irlanda	107.807	1,5
Grecia	n.d	n.d
Spagna	1.002.110	13,7
Francia	589.120	8,1
Italia	972.554	13,3
Cipro	24.776	0,3
Lettonia	25.700	0,4
Lituania	34.852	0,5
Lussemburgo	12.909	0,2
Ungheria	106.621	1,5
Malta	n.d	n.d
Olanda	304.193	4,2
Austria	153.548	2,1
Polonia	203.034	2,8
Portogallo	232.333	3,2
Romania	97.958	1,3
Slovenia	23.495	0,3
Slovacchia	15.865	0,2
Finlandia	50.618	0,7
Svezia	106.271	1,5
Regno Unito	1.581.096	21,6

(\*) Grecia e Malta incluse

**L'occupazione nella ristorazione**  
(valori % - anno 2008)

	totale	dipendenti	indipendenti
<b>EU27 (*)</b>	<b>100</b>	<b>80,8</b>	<b>19,2</b>
<b>Area euro (*)</b>	<b>100</b>	<b>76,6</b>	<b>23,4</b>
Belgio	100	67,5	32,5
Bulgaria	100	84,3	15,7
Repubblica Ceca	100	68,9	31,1
Danimarca	100	88,9	11,1
Germania	100	83,5	16,5
Estonia	100	98,3	1,7
Irlanda	100	87,6	12,4
Grecia	n.d	n.d	n.d
Spagna	100	71,2	28,8
Francia	100	92,5	7,5
Italia	100	59,1	40,9
Cipro	100	80,7	19,3
Lettonia	100	99,9	0,1
Lituania	100	96,3	3,7
Lussemburgo	100	88,1	11,9
Ungheria	100	83,2	16,8
Malta	n.d	n.d	n.d
Olanda	100	86,4	13,6
Austria	100	80,0	20,0
Polonia	100	66,5	33,5
Portogallo	100	93,1	6,9
Romania	100	96,4	3,6
Slovenia	100	80,5	19,5
Slovacchia	100	98,5	1,5
Finlandia	100	87,0	13,0
Svezia	100	81,4	18,6
Regno Unito	100	93,4	6,6

(\*) Grecia e Malta incluse



A fronte di un valore medio europeo pari a 5,1 occupati per impresa, l'Italia è quasi sul fondo della scala con un valore pari a 3,9. Hanno imprese più piccole Francia e Spagna, solo per citare i Paesi più simili per dimensione e livello di sviluppo economico.

Le imprese dei Paesi anglosassoni sono caratterizzate dalla grande dimensione, almeno relativamente agli standard del settore della ristorazione, considerando che hanno mediamente oltre otto addetti nel caso dell'Irlanda e più di 13 nel caso del Regno Unito. Sempre importante la dimensione delle imprese dei Paesi del nord Europa, fanno eccezione Svezia e Finlandia, compresi i Paesi baltici.

Naturalmente la dimensione media delle imprese in termini di addetti spiega solo parzialmente l'assetto del tessuto produttivo. Un indicatore di complemento è dato dalla distribuzione delle imprese per classe di addetti. Da qui si capisce meglio ciò che il valore della dimensione media permette di intuire. Il primo elemento è che la ristorazione in tutta Europa è caratterizzata dalla micro-impresa<sup>5</sup>.

Oltre i due terzi delle imprese hanno meno di 10 addetti.

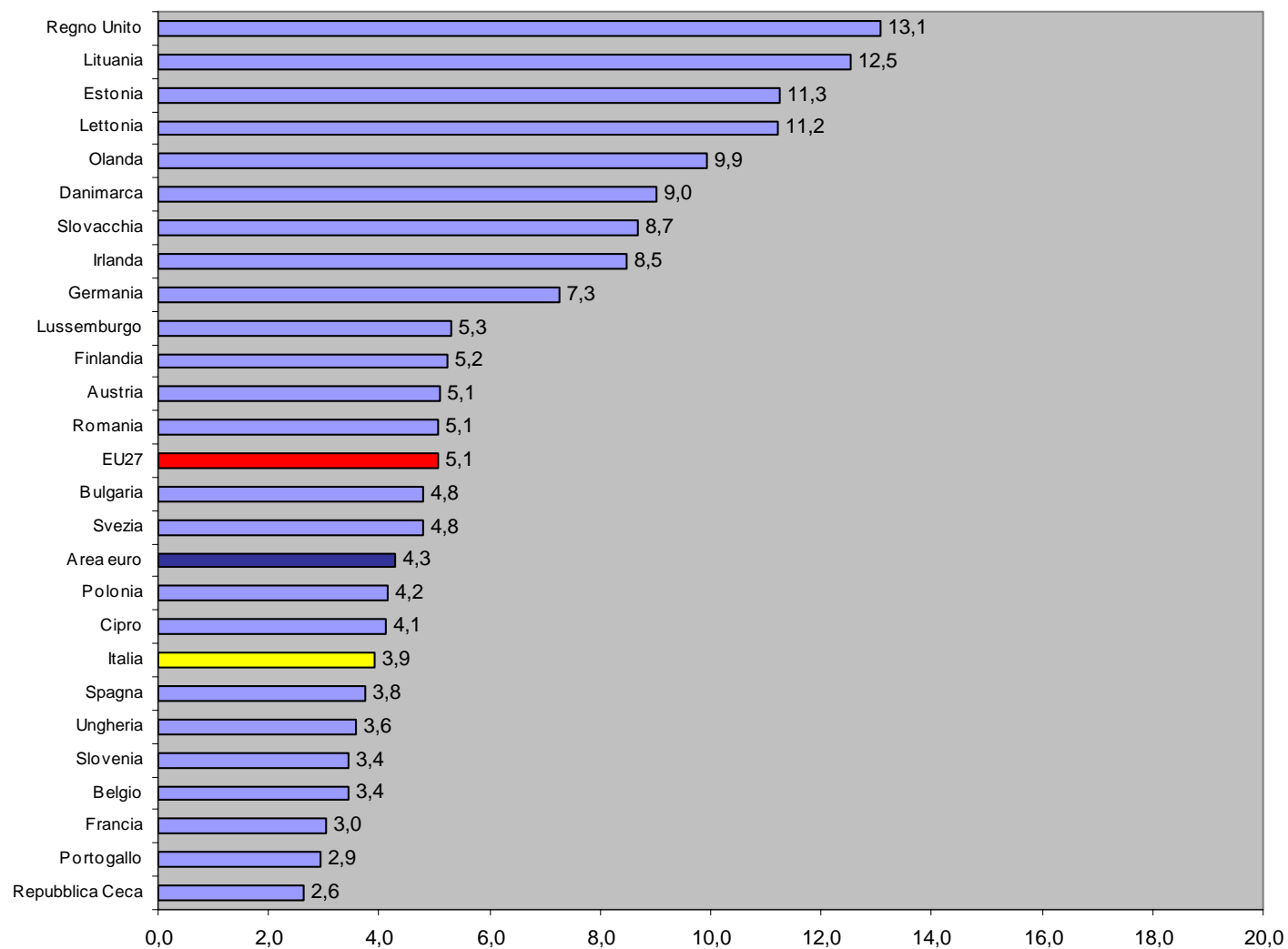
---

<sup>5</sup> Secondo i regolamenti della Comunità Europea, le PMI comprendono le imprese che hanno meno di 250 addetti e hanno un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro. All'interno di questa categoria si possono distinguere le piccole imprese (meno di 50 addetti e un fatturato annuo oppure un totale di bilancio non superiore a 10 milioni di euro) e le microimprese (meno di 10 addetti e un fatturato annuo oppure un totale di bilancio non superiore a 2 milioni di euro).

Un dato che non deve sorprendere se si pensa che la micro-impresa rappresenta una quota del 92% di tutte le imprese europee. Il fenomeno riguarda tutti i Paesi sebbene con intensità diverse. Si dà il caso, tuttavia, che l'Italia, a dispetto di tanti luoghi comuni, non è il Paese con la maggior quota di imprese mono-occupato.

Sui nostri indicatori, così come su quelli della Spagna, pesa in modo palese la diffusa presenza del format bar che, è noto, si caratterizza per una struttura operativa molto più leggera del ristorante. Ad una più attenta lettura non si può dire che il Regno Unito sia il mercato della grande impresa multilocalizzata visto che il 95% ha meno di 19 addetti e soltanto l'1,2%, pari in valore assoluto a 1.500 unità, ha più di 50 addetti (in Italia sono poco più di 300).

### Addetti per impresa (\*) (anno 2008)

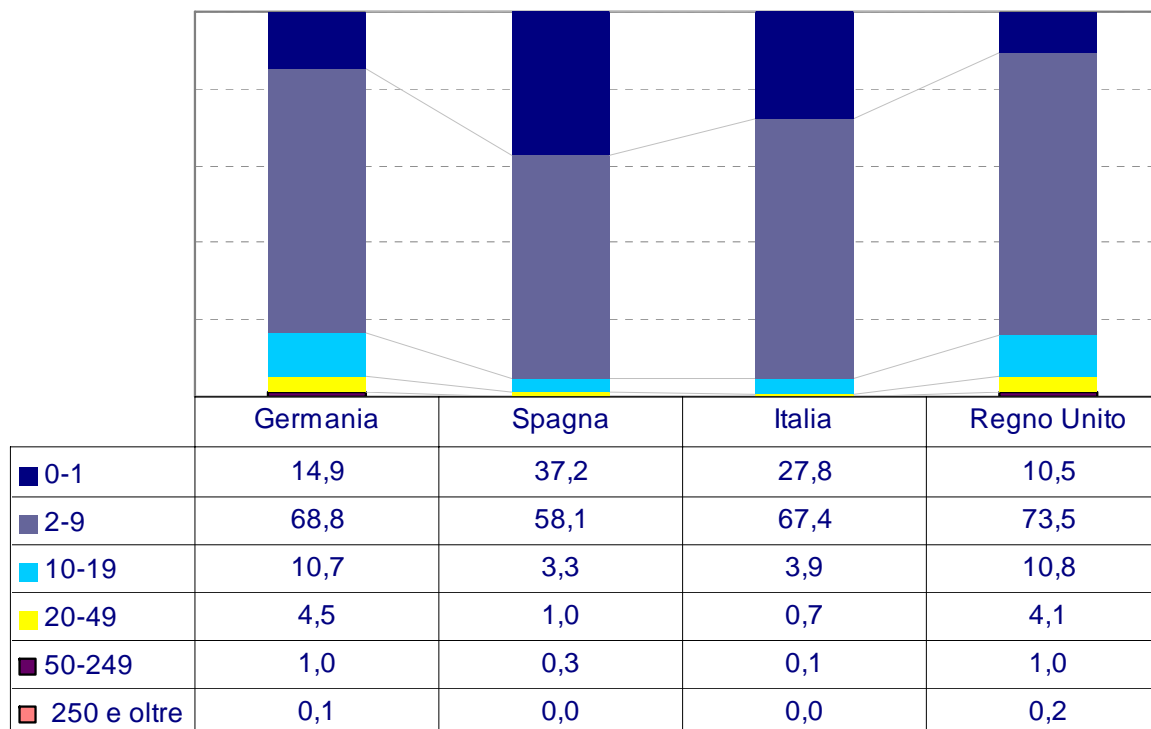


(\*) Malta e Grecia dati non disponibili

**Distribuzione delle imprese di ristorazione per classe di addetti  
(valori %)**

	<b>totale</b>	<b>0-1</b>	<b>2-9</b>	<b>10-19</b>	<b>20-49</b>	<b>50-249</b>	<b>250 e oltre</b>
Belgio	100	57,4	36,9	4,0	1,6	0,2	0,03
Bulgaria	100	37,8	52,6	6,1	2,7	0,7	0,1
Repubblica Ceca	100	64,1	32,0	2,8	0,8	0,2	0,02
Danimarca	100	40,9	36,7	12,2	7,9	2,0	0,2
Germania	100	14,9	68,8	10,7	4,5	1,0	0,1
Estonia	100	18,3	51,7	18,2	8,4	3,2	0,2
Irlanda	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Grecia	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Spagna	100	37,2	58,1	3,3	1,0	0,3	0,04
Francia	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Italia	100	27,8	67,4	3,9	0,7	0,1	0,03
Cipro	100	58,4	36,7	3,7	0,8	0,3	0,03
Lettonia	100	21,5	50,5	17,2	7,7	2,6	0,4
Lituania	100	9,9	59,3	17,9	10,2	2,3	0,4
Lussemburgo	100	41,7	49,0	6,8	2,1	0,2	0,2
Ungheria	100	48,1	46,0	3,9	1,5	0,4	0,04
Malta	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Olanda	100	26,6	64,9	6,2	2,0	0,3	0,1
Austria	100	21,3	69,6	6,3	2,1	0,7	0,0
Polonia	100	46,3	50,5	2,0	0,9	0,3	0,04
Portogallo	100	61,1	35,0	2,7	0,9	0,2	0,03
Romania	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Slovenia	100	41,7	53,0	4,0	1,1	0,2	0,03
Slovacchia	100	15,7	52,8	28,2	3,3	n.d	n.d
Finlandia	100	47,2	45,4	4,8	2,0	0,5	0,1
Svezia	100	59,4	34,9	3,9	1,5	0,3	0,0
Regno Unito	100	10,5	73,5	10,8	4,1	1,0	0,2

Distribuzione delle imprese di ristorazione per classe di addetti in alcuni Paesi  
(valori % )



La ristorazione è un servizio che ha il proprio valore aggiunto nella prossimità al consumatore. Questo vuol dire presidio del territorio e, dunque, rete diffusa. Il rovescio della medaglia è rappresentato dalla difficoltà di sviluppare volumi di attività importanti non soltanto in termini di singola unità locale ma anche in termini di impresa. Si tratta, ovviamente, di riflessioni fondate su medie intorno alle quali gli scostamenti in più o in meno possono essere anche molto grandi.

Il fatturato medio per impresa non supera, nella media dell'Unione, i 223mila euro. Lo scarto tra il mercato forte dell'eurozona e quello meno sviluppato di molti altri Paesi dell'Unione sta nel differenziale dei valori medi del fatturato dei due aggregati geografici pari ad oltre 250mila euro per impresa. Determinanti i valori modesti delle imprese dei mercati dell'Europa dell'est per effetto del combinato disposto di una bassa propensione al consumo alimentare fuori casa e di un più basso livello del potere d'acquisto dei consumatori.

Le imprese italiane, con 160mila euro, hanno un fatturato unitario tra i più bassi d'Europa. Solo le imprese di Spagna, Portogallo, Grecia e Slovenia hanno un giro d'affari inferiore.

E' un dato che non sorprende in quanto pienamente coerente con la dimensione delle nostre imprese in termini di addetti.

Significativo il volume d'affari delle imprese che operano nei Paesi anglosassoni e del nord Europa.

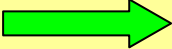

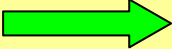

**Fatturato per impresa**  
(migliaia di euro – anno 2008)

	<b>Valori assoluti</b>
<b>EU27 (*)</b>	<b>222.395</b>
<b>Area euro (*)</b>	<b>482.909</b>
Belgio	207.907
Bulgaria	46.131
Repubblica Ceca	86.560
Danimarca	365.013
Germania	243.730
Estonia	261.732
Irlanda	520.326
Grecia	n.d
Spagna	164.073
Francia	268.723
Italia	192.533
Cipro	176.970
Lettonia	193.537
Lituania	167.481
Lussemburgo	353.432
Ungheria	81.167
Malta	n.d
Olanda	408.233
Austria	246.447
Polonia	94.122
Portogallo	92.626
Romania	95.014
Slovenia	150.249
Slovacchia	230.383
Finlandia	413.384
Svezia	304.624
Regno Unito	525.694

(\*) Grecia e Malta incluse

Occupati e fatturato, come consumi e densità, sono due indicatori che godono di una buona correlazione diretta. Essi danno ben conto della struttura dimensionale del mercato dal lato dell'offerta.

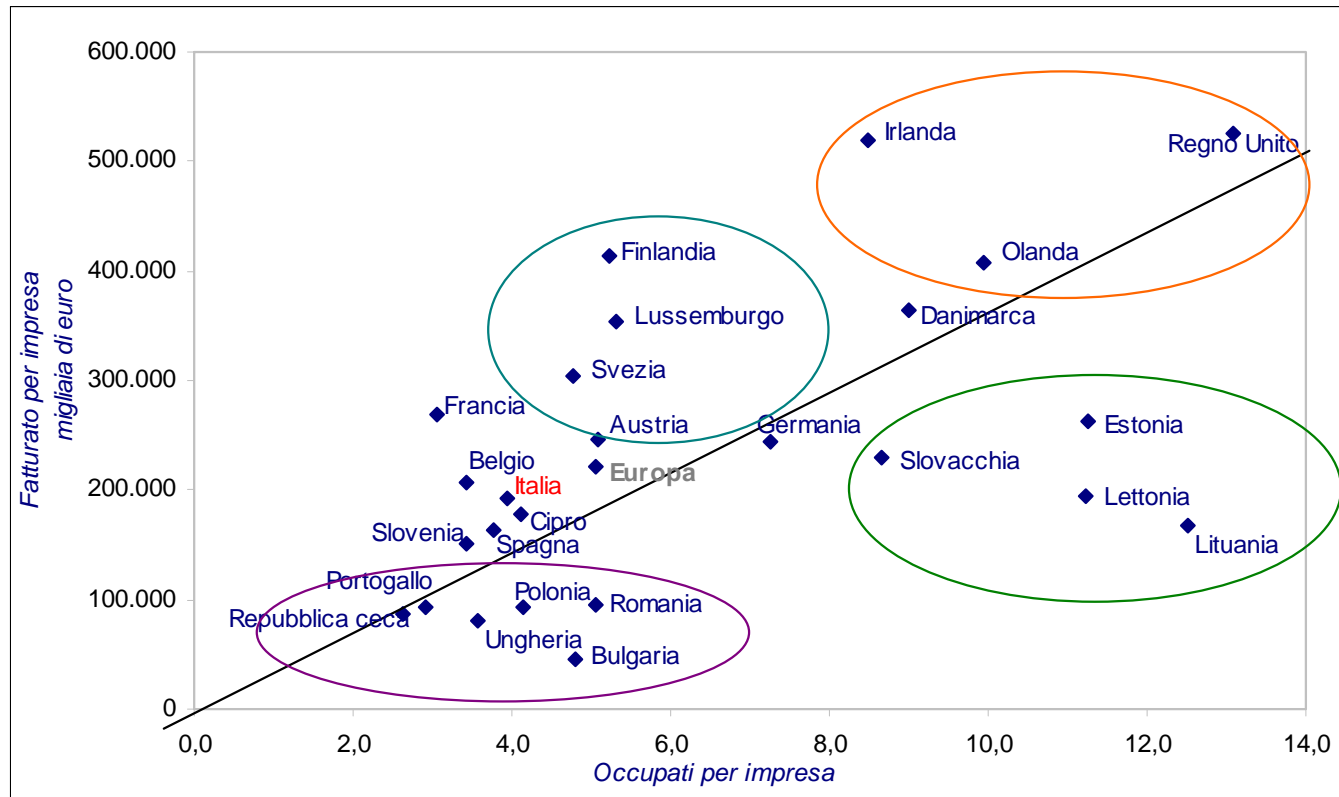
Anche in questo caso si tratta di un dato valido sul piano generale che presenta, tuttavia, alcune specificità. La mappa che segue permette di individuare almeno quattro gruppi di Paesi:

1. <b>Paesi anglosassoni e Paesi Bassi</b>		le "grandi" imprese
2. <b>Paesi baltici</b>		molto addetti, piccoli fatturati
3. <b>Paesi dell'Europa centro-sett.</b>		occupazione contenuta, buoni fatturati
4. <b>Paesi dell'est Europa</b>		le piccole imprese

In mezzo a questa mappa l'Italia si posiziona, in compagnia di Spagna, Cipro, Slovenia e Belgio, un gradino sotto la media europea tra i gruppi 3 e 4 ad indicare una struttura imprenditoriale più vicina ai mercati marginali d'Europa che a quelli più forti, ai quali pure appartiene.



### La mappa dimensionale delle imprese di ristorazione (anno 2008)



La ristorazione europea vale 127 miliardi di valore aggiunto e il 72% viene realizzato all'interno dei 15 Paesi che nel 2008, anno di riferimento dei valori, appartenevano all'eurozona.

Se includessimo anche il Regno Unito ne verrebbe che oltre il 93% della ricchezza generata dalla ristorazione in Europa si realizza in soli 16 Paesi.

Un dato su cui occorrerà riflettere approfonditamente è rappresentato dalla quota del valore aggiunto dell'Italia. Abbiamo visto che il nostro Paese rappresenta il 17% del sistema imprenditoriale europeo, il 13% dell'occupazione e un valore simile per il valore aggiunto.

In termini percentuali l'incidenza del valore aggiunto sul fatturato è nel nostro Paese al di sotto delle medie europee. Ne dobbiamo dedurre che abbiamo risorse inferiori a quelle di altri Paesi per remunerare i fattori produttivi, ossia il capitale e il lavoro.

Nel Regno Unito e in Francia l'incidenza è di sette punti percentuali più alta, di cinque in Spagna e addirittura di undici in Germania.

Sotto questo profilo somigliamo più ai Paesi dell'est Europa che a quelli del nord Europa. Insomma la produttività è un tema che resta all'ordine del giorno della ristorazione europea, in particolare di quella italiana.

**Valore aggiunto**  
(milioni di euro – anno 2008)

	Valori assoluti	Valori %
<b>EU27 (*)</b>	<b>127.380</b>	<b>100</b>
<b>Area euro (*)</b>	<b>91.950</b>	<b>72,2</b>
Belgio	3.205	2,5
Bulgaria	240	0,2
Repubblica Ceca	1.045	0,8
Danimarca	1.827	1,4
Germania	14.678	11,5
Estonia	110	0,1
Irlanda	2.346	1,8
Grecia	n.d	n.d
Spagna	17.638	13,8
Francia	21.717	17,0
Italia	16.690	13,1
Cipro	499	0,4
Lettonia	163	0,1
Lituania	147	0,1
Lussemburgo	382	0,3
Ungheria	568	0,4
Malta	n.d	n.d
Olanda	4.991	3,9
Austria	3.305	2,6
Polonia	1.342	1,1
Portogallo	2.175	1,7
Romania	474	0,4
Slovenia	331	0,3
Slovacchia	151	0,1
Finlandia	1.469	1,2
Svezia	2.564	2,0
Regno Unito	26.800	21,0

(\*) Grecia e Malta incluse

**Incidenza del valore aggiunto sul fatturato  
(anno 2008)**

	Valori %
<b>EU27 (*)</b>	<b>39,9</b>
<b>Area euro (*)</b>	<b>39,6</b>
Belgio	36,2
Bulgaria	27,2
Repubblica Ceca	25,2
Danimarca	41,9
Germania	45,7
Estonia	33,2
Irlanda	35,5
Grecia	n.d
Spagna	40,3
Francia	41,8
Italia	35,0
Cipro	46,8
Lettonia	36,8
Lituania	31,5
Lussemburgo	44,4
Ungheria	23,4
Malta	n.d
Olanda	39,9
Austria	44,5
Polonia	29,1
Portogallo	29,6
Romania	25,8
Slovenia	32,2
Slovacchia	35,9
Finlandia	36,7
Svezia	37,9
Regno Unito	42,2

(\*) Grecia e Malta incluse

## *I PREZZI*

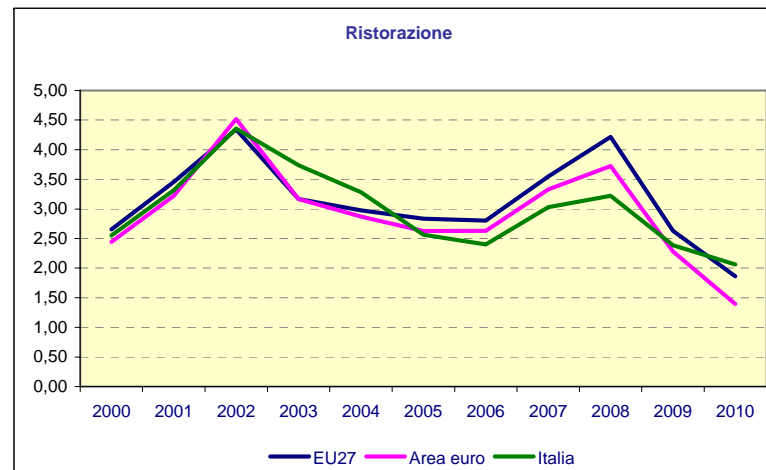
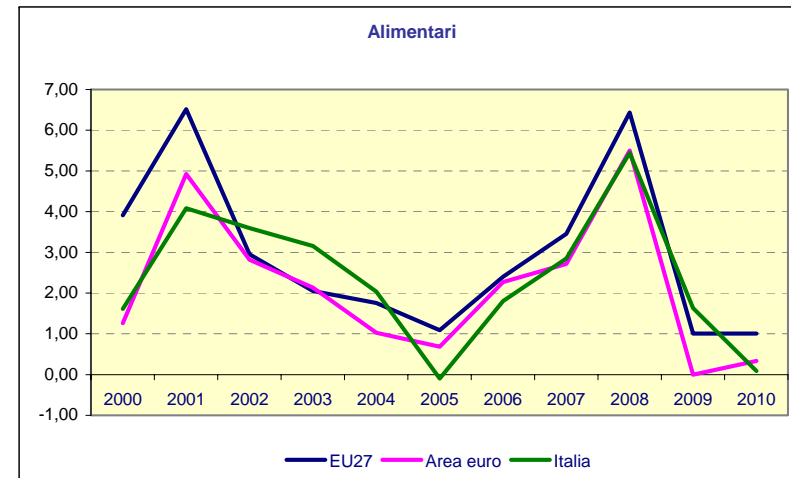
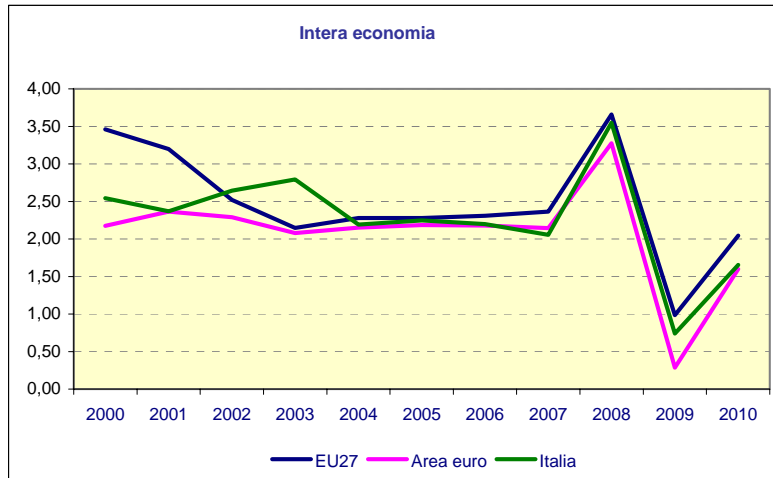
La politica monetaria espansiva della BCE non sembra mettere a rischio l'azione di contenimento dell'inflazione che continua a rimanere sotto controllo pur in presenza di qualche recente tensione sui prezzi di importanti materie prime. Dopo la fiammata del 2008 che ha riguardato particolarmente i prodotti energetici e gli alimentari, l'inflazione europea ha toccato un punto di minima nel 2009 scendendo intorno all'uno per cento per risalire nel corso del 2010 a poco più del due per cento.

Durante il 2009 i prezzi dei prodotti alimentari hanno toccato il minimo storico del decennio, in particolare nell'eurozona. Per l'Italia c'è stato uno sfasamento di un anno a testimonianza delle persistenti difficoltà in cui versano i consumi nel nostro Paese, in particolare quelli di prodotti alimentari.

L'anomalia della dinamica dei prezzi della ristorazione italiana rimane una leggenda metropolitana. I dati mostrano che a partire dal 2005 il tasso di crescita dei prezzi della ristorazione è stato in Italia, con l'eccezione del solo 2010, costantemente al di sotto delle medie dell'Unione europea e dell'eurozona.

Le circostanze che i tassi di inflazione della ristorazione seguano in tutta Europa una traiettoria simile e che i differenziali con l'inflazione generale risultino abbastanza omogenei stanno lì a dimostrare che i meccanismi di formazione del prezzo di questo settore sono guidati da logiche imprenditoriali adeguate alle caratteristiche del settore.

## La dinamica dei prezzi (indice armonizzato dei prezzi al consumo – var. % anno su anno)



**La dinamica dei prezzi**  
(indice armonizzato dei prezzi al consumo – var. % 2010/2009)

	intera economia	alimentari e bevande non alcoliche	ristorazione
<b>EU27</b>	2,0	1,0	1,9
<b>Area euro</b>	1,6	0,3	1,4
Belgio	2,3	2,1	2,4
Bulgaria	3,0	-0,4	2,9
Repubblica Ceca	1,2	1,4	2,6
Danimarca	2,2	0,3	1,8
Germania	1,1	1,4	1,2
Estonia	2,7	2,9	-0,9
Irlanda	nd	nd	nd
Grecia	4,7	0,1	3,0
Spagna	1,8	-0,8	1,3
Francia	1,7	0,8	0,4
Italia	1,7	0,1	2,1
Cipro	2,6	0,8	2,1
Lettonia	-1,2	-0,3	-6,0
Lituania	1,2	-0,4	-0,5
Lussemburgo	2,8	0,9	2,1
Ungheria	4,7	2,8	4,6
Malta	2,0	1,1	1,3
Olanda	0,9	-0,1	2,7
Austria	1,7	0,4	1,5
Polonia	2,7	2,7	3,2
Portogallo	1,4	-0,2	1,0
Romania	6,1	2,3	2,6
Slovenia	2,1	0,9	-1,3
Slovacchia	0,7	1,7	1,4
Finlandia	1,7	-3,6	0,8
Svezia	1,9	1,3	3,1
Regno Unito	nd	nd	nd



