

Fra crescita e costi: dove va la ristorazione

Indagine The European House Ambrosetti, presentati i dati al Consorzio del Prosciutto

L'«out of home» vale il 5,7% della spesa complessiva delle famiglie italiane. Tra prospettive di crescita e il freno imposto dal boom dei costi, la ristorazione italiana conta oltre 360mila esercizi da nord a sud. È quanto emerso dal convegno promosso da Teha Club, la community food & beverage voluta da The European House Ambrosetti, nella sede del Consorzio del Prosciutto di Parma. Un'occasione per fare il punto su una filiera che è spina dorsale di un sistema produttivo che va ben oltre la somministrazione di pasti.

L'ampia disamina, moderata da Imma Campana, si è aperta con la presentazione dei dati sui consumi e sugli impatti per la filiera, a cura di Benedetta Brioschi, responsabile scenario food&retail di Teha Group. Il primo dato che emerge è la mancanza di certezze proprio sui numeri complessivi degli operatori, vista l'estrema frammentazione del settore. Nonostante ciò, Teha stima che l'Horeca in Italia generi un fatturato complessivo pari a 105 miliardi di euro, a cui vanno sommati 50 miliardi di valore aggiunto, per 1,4 milioni di occupati. Il fatturato della ristorazione vale il 5,5% del Pil. Un settore che però deve fare i conti con gli scossoni dei mercati e la carenza di personale.

Protagonista indiscussa è la regione Emilia-Romagna, al 2° posto in Italia per valore aggiunto agroalimentare, pari a circa 10 mld di euro. Nel nostro territorio, i consumi verso il fuori casa crescono 4 volte più velocemente della media nazionale (+11,3%). Se l'export agroalimentare italiano vale 67,5 mld di euro, ben 10,5 arrivano dall'Emilia-Romagna. In regione (dati Osservatorio Commercio 2024), le attività di somministrazione di cibi e bevande sono oltre 24mila, di cui circa il 10% in provincia di Parma, con una schiacciante prevalenza nel Bolognese e in Romagna.

La capacità di attrazione deve la sua forza anche all'agroalimentare e alla tradizione culinaria, elemento decisivo nelle scelte dei turisti. Peraltro, pochi giorni fa è arrivato il primo parere favorevole dell'Unesco alla candidatura della cucina italiana a Patrimonio immateriale dell'Umanità.

Sugli scenari della catena del valore della ristorazione si sono confrontati gli esponenti di comparti chiave. Alessandro Utini, presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma, ha sottolineato l'importanza strategica della cucina nella promozione delle eccellenze italiane nel mondo, in particolare delle Dop. Il prosciutto di Parma - ha evidenziato - è arrivato nel mondo per la prima volta grazie ai ristoranti italiani e agli emigranti italiani. Antonio Portaccio, presidente di Italgrob, federazione della distribuzione nell'Horeca, ha evidenziato che per l'89% dei consumatori (fonte: Censis) uscire fuori casa è un booster per il benessere psico-fisico.

Nonostante le difficoltà oggettive dovute alla riduzione del potere di acquisto e nonostante l'esplosione dei costi post-Covid, la ristorazione continua a macinare numeri importanti. Il freno alla crescita dovuto all'incidenza dei costi è stato ribadito da Paolo Merlin, presidente di Assobirra, che ha richiamato

L'Horeca in Italia genera un fatturato di 105 miliardi. Il fatturato della ristorazione vale il 5,5% del Pil



Parma Dop Alessandro Utini, presidente del Consorzio del Prosciutto.



Analisi Benedetta Brioschi, responsabile scenario food&retail di Teha Group.

l'attenzione sulla necessità di interventi correttivi sulla fiscalità.

La trasformazione dei prodotti agroalimentari made in Italy è anche la fotografia delle tendenze e delle abitudini nutrizionali. Lo ha spiegato Matteo Conti, direttore marketing strategico del gruppo Amadori, rappresentando la risposta delle imprese alla domanda di proteine nobili e naturali sia con le carni bianche, sia con le proteine vegetali. L'Horeca è così strategico per l'industria tricolore del food da dar vita a business unit dedicate, come ha testimoniato Giovanni Montanini, general manager di Lactalis Italia per l'out of home. Il 34% della spesa food & beverage in Italia - ha illustrato Montanini - è «fuori casa». Ma non basta una location a fare buona ristorazione. Il segreto del successo per Lactalis è nella qualità del prodotto, nella personalizzazione dell'offerta e nelle partnership con i clienti, con i quali condividere formazione e ricerca. L'Horeca è uno straordinario spazio di comunicazione che ha il ruolo fondamentale di spiegare cosa sta offrendo, ha evidenziato Claudio Palladi, vicepresidente e amministratore delegato di Rigamonti e presidente di Principe di San Daniele. L'esigenza di socialità del fuori casa è una molla imprescindibile, in grado di creare valore aggiunto e di generare fenomeni positivi lungo tutta la filiera.

Il confronto è proseguito sulle nuove frontiere della ristorazione con Corrado Cagnola, ad di Kfc Italia e di Spoon Holding, Silvio Giannino, chief operating officer del gruppo Da Vittorio, ed Enrico Bergonzi, presidente di Parma Quality Restaurants.

Nicola De Ieso

