

Il *fuori casa* rende l'Italia migliore

RAPPORTO 2024

Sintesi dei principali risultati



Il fuori casa rende l'Italia migliore

Sintesi dei principali risultati



SOMMARIO



04 | **PREFAZIONE**

06 | **CAPITOLO 1**

Una filiera sempre più importante

08 | **CAPITOLO 2**

**Le tante ragioni per tutelare la
domanda di fuori casa**

10 | **CAPITOLO 3**

Risultati in pillole

- 3.1. I luoghi relazionali sono essenziali per la qualità della vita collettiva
- 3.2. Perché in Italia si vive meglio
- 3.3. Community autoreferenziali e aggressività nel web

- 3.4. La potenza dell'antidoto relazionale
- 3.5. La responsabilità sociale delle imprese della filiera del fuori casa
- 3.6. Percezioni e aspettative sull'inflazione
- 3.7. Le rinunce forzate a ristoranti, bar, enoteche, ecc.
- 3.8. Gli adattamenti pragmatici degli italiani

PREFAZIONE



“Non ci invitiamo l’un l’altro per mangiare e bere semplicemente, ma per mangiare e bere insieme”. Il filosofo *Plutarco*, nell’antica Grecia del IV secolo a.C., con queste parole rimarcava l’importanza della convivialità e della profonda connessione tra vivere e mangiare. *Erodoto*, nello stesso periodo, sosteneva che mangiare insieme costituisce un vero e proprio indicatore di civiltà; solo i popoli incivili, secondo lo storico, consumano i pasti individualmente.

È ciò che viene esplicitato, “numeri alla mano”, dal Terzo Rapporto Italgrob-Censis *“Il fuori casa rende l’Italia migliore”*, che completa la trilogia sui consumi fuori casa, tre specifiche pubblicazioni a cadenza annuale (2022-2023-2024) con le quali la Federazione Italgrob, in collaborazione con il Censis, ha voluto e saputo mettere in luce la straordinaria valenza del mercato dei consumi fuori casa evidenziando nello specifico il prezioso ruolo del distributore Food & Beverage.

“Il fuori casa rende l’Italia migliore” recita il titolo di questo terzo rapporto, in effetti, il mangiare e bere fuori casa, come emerge chiaramente dalle evidenze statistiche del presente rapporto, travalica il semplice atto di nutrizione e rappresenta, un aspetto di notevole importanza nella cultura italiana e non solo.

Vivere delle esperienze di consumo fuori dalla mura domestiche è per gli italiani innanzitutto, un momento di condivisione, scambio culturale, relazionalità con familiari e amici e permette di rafforzare i legami sociali, oltre che creare nuove amicizie. Per riassumere, significa stare bene a livello emotivo e sociale; quando si beve e si mangia fuori casa, possiamo affermare, si consuma benessere!

Il mercato dei consumi fuori casa nel nostro Paese costituisce altresì uno specchio delle società multiculturali, poiché offre un panorama di diversità e di scambio e rappresenta - elemento non trascurabile - un’opportunità per fare nuove esperienze culinarie, attraverso la scoperta e la sperimentazione di diversi e nuovi cibi e sapori, che arricchiscono il proprio bagaglio gastronomico e culturale.

Basti pensare all’ambiente e alle atmosfere dei bar e dei ristoranti, dove sembra interrompersi la routine del quotidiano per lasciare spazio al piacere del convivio e

dell'intrattenimento. Tutto ciò è un formidabile esercizio volto al benessere psico-fisico.

Il fuori casa ha dunque uno straordinario valore sociale, poiché è un fenomeno complesso e stratificato, in quanto assume significati culturali, economici e relazionali che si intrecciano profondamente con le dinamiche sociali contemporanee.

In tale scenario, la distribuzione nel canale Ho.Re.Ca. è un pilastro imprescindibile del fuori casa, fondamentale nell'economia italiana per numero di imprese, occupazione e redditi che riesce a distribuire e, contemporaneamente, è di grande stimolo per il turismo, laddove concorre a promuovere la cultura gastronomica del territorio. Tutto ciò, a sua volta, incoraggia la conservazione delle tradizioni e promuove l'innovazione nel settore alimentare.

Ogni volta che scegliamo di mangiare e bere fuori casa, insomma, stiamo contribuendo a sostenere quella catena del valore che va dai piccoli produttori locali ai grandi distributori e coinvolge tanti lavoratori.

Infine, l'intero settore del fuori casa, compresa la distribuzione, si sta sempre più orientando nell'adozione di pratiche sostenibili ed etiche, a dimostrazione che le esperienze di consumo vissute fuori dalle mura domestiche, possono concreti gesti di responsabilità verso l'ambiente e le comunità locali.

La categoria dei distributori Horeca, rappresentati dalla Federazione Italgrob, è sempre più consapevole che in un mondo che cambia repentinamente, è attraverso questi comportamenti che si costruisce una società più unita, inclusiva e vivace, dove il gesto del mangiare e del bere fuori casa, oltre ad esprimere valenze culturali, sociali ed economiche, di fatto - come è scritto a chiare lettere nel titolo di questo terzo Rapporto Italgrob-Censis - rende l'Italia migliore.

Antonio Portaccio
Presidente Italgrob

UNA FILIERA SEMPRE PIÙ IMPORTANTE



La Terza edizione del Rapporto Italgrob-Censis integra gli esiti delle prime due edizioni, che hanno raccontato l'identità e il valore sociale della Distribuzione Horeca come componente essenziale della filiera del fuori casa, rispondendo a due quesiti essenziali per gli attori coinvolti: *chi siamo e cosa stiamo facendo*.

La presente edizione è una risposta al quesito che completa la trilogia e che è decisiva per il futuro degli attori della filiera: *cosa dovremmo fare?*

La risposta individuata parte dal senso che assume la convivialità, come bisogno e come desiderio primario delle persone e, più ancora, come componente decisiva del benessere collettivo.

Relazioni e convivialità contribuiscono a generare una buona qualità della vita sociale, mentre la loro assenza origina società cupe, tristi, depresse.

Inoltre, la diffusa relazionalità in spazi pubblici, tra i quali sono fondamentali quelli del fuori casa, abitua alla coesistenza tra diversità ed è un antidoto decisivo anche alle derive identitarie, tipiche delle comunità elettive chiuse, tracimate in molti paesi nella materialità dei rapporti sociali direttamente da web e social.

Più relazioni significa più tolleranza, più rispetto delle diversità, più capacità di coesistere negli stessi luoghi pur nella diversità di idee, opinioni, stili di vita, orientamenti affettivi o credenze religiose.

Ecco perché in questa fase l'Italia è, rispetto a paesi omologhi, una felice anomalia, meno marcata da conflitti esito di riflussi identitari e comunità chiuse, perché più capace di praticare una relazionalità aperta, quotidiana, minuta, che coinvolge milioni di persone diverse tra loro.

La risposta al quesito, *cosa dovremmo fare*, parte proprio da questo ulteriore assunto: la filiera del fuori casa rende la società italiana migliore, perché opera come motore di relazioni e convivialità che fanno stare meglio le persone e sono anche la trama di comunità aperte e refrattarie a identità autoreferenziali incapaci di coesistere negli stessi luoghi con le loro diversità.

Promuovere relazioni virtuose negli spazi pubblici è, quindi, il cuore della responsabilità sociale della filiera del fuori casa con la Distribuzione Horeca in testa, l'asse intorno al quale ruota l'agenda delle cose da fare.

Ed è la ragione fondamentale per cui la filiera va tutelata e potenziata con scelte opportune, non solo da parte delle singole imprese e degli organismi di rappresentanza della filiera, ma a livello sociopolitico e istituzionale.

Nella realtà di questi anni difficili, troppo spesso la tenuta di migliaia di microimprese, essenziali per chi ci lavora e per i territori in cui operano, è stata possibile più grazie allo sforzo di altri attori della filiera, in particolare la Distribuzione Horeca, che di policy pubbliche, come invece è accaduto per tanti altri settori.

Il presente Rapporto mostra che, ad esempio, di fronte al rischio percepito da parte degli italiani di dover limitare la loro voglia di fuori casa a causa di inflazione e nuovi choc economici, tutelare o, almeno, non penalizzare la filiera del fuori casa è una buona scelta per l'economia e per valorizzare la felice diversità italiana di una più alta qualità della vita collettiva, tanto apprezzata anche all'estero.

CAPITOLO 2

LE TANTE RAGIONI PER TUTELARE LA DOMANDA DI FUORI CASA



I risultati della ricerca certificano che la presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme, come piazze o locali pubblici quali bar, ristoranti, enoteche, ecc. è per gli italiani importante, non solo per il proprio benessere soggettivo, ma anche per la qualità della vita collettiva.

Infatti, tali luoghi sono l'antidoto migliore e più efficace per combattere in modo concreto i diffusi rischi di solitudine o depressione, rendendo la società italiana meno triste di quella di altri paesi.

Il valore della relazionalità poi è moltiplicato dalla necessità di affrontare dinamiche regressive, spesso originate sul web, come la tendenza delle persone a partecipare esclusivamente a community omogenee di persone con le stesse idee, o quella di insultare e aggredire verbalmente chi è diverso o la pensa in altro modo.

Rispetto a questa radicalizzazione intorno a identità autoreferenziali e chiuse, il nostro Paese continua ad essere una felice anomalia. E l'antidoto essenziale alle derive patologiche potenziate dal web e dai social, consiste nella quotidiana pratica della convivialità. Una società come quella italiana con tanti luoghi di incontro, di convivialità si sta mostrando meno esposta alle nuove forme di conflittualità e violenza.

Di fatto, la presenza di spazi pubblici in cui le persone possono incontrarsi, vivere momenti di convivialità, abitua persone tra loro diverse a convivere negli stessi luoghi. Pertanto, una società intessuta di relazioni ha più forti anticorpi per resistere alla solitudine di massa e al rischio della conflittualità tra identità autoreferenziali.

Ecco perché il fuori casa, come insieme di spazi pubblici che rendono possibile l'incontro e la coesistenza negli stessi luoghi nello stesso tempo di persone non necessariamente uguali, ha oggi un valore ancora maggiore. Tali effetti

sociopolitici ne innalzano ulteriormente il ruolo e la responsabilità sociale nel nostro tempo.

Tuttavia, affinché il fuori casa possa esercitare i suoi benefici effetti sulla vivibilità dei territori e sulla qualità della vita collettiva deve essere sostenibile per le imprese della filiera e con prezzi dei suoi beni e servizi accessibili per i consumatori.

Dalla presente ricerca emerge che nell'ultimo anno l'inflazione reale e, più ancora, quella percepita, hanno razionato la voglia di fuori casa degli italiani, costringendoli a recarsi meno di quanto avrebbero desiderato presso ristoranti, bar, enoteche, ecc. Per il futuro prossimo poi è ancor più forte tra gli italiani il timore che la persistente inflazione, unita ad altre eventuali avversità economiche, vincoleranno ulteriormente la voglia di fuori casa.

In questa fase, se la lotta all'inflazione è una priorità, è anche essenziale che all'impegno degli attori della filiera, a cominciare dalla Distribuzione Horeca, siano affiancati interventi di supporto alla domanda dei consumatori e alle imprese, nella consapevolezza della rilevanza economica e occupazionale della filiera e del suo positivo impatto sulla qualità della vita sociale e politica delle nostre comunità.

RISULTATI IN PILLOLE

3.1. I luoghi relazionali sono essenziali per la qualità della vita collettiva

Se l'83,4% degli italiani considera la presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme, come piazze o locali pubblici (es. bar, ristoranti, ecc.) importante per il proprio benessere, il 90,9% degli italiani li ritiene importanti per la qualità della vita collettiva (**tab. 1**).

Tab. 1 – La presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme è importante per la vita collettiva, per la società, per area geografica (val. %)

<i>La presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme, come piazze o locali pubblici (es. bar, ristoranti, ecc.) per lei è importante per la qualità della vita collettiva, della società?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	89,9	91,2	90,1	92,0	90,9
No	10,1	8,8	9,9	8,0	9,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Inoltre, il 93,7% è convinto che rendano più vivibile un territorio, che sia un quartiere di una grande città, un centro storico o un comune minore (**tab. 2**).

Sono opinioni nettamente maggioritarie in modo trasversale a gruppi sociali e territori, che rendono evidente la rilevanza per i singoli cittadini e, ancora più, per la collettività della presenza sui territori di luoghi pro-relazionali.

Tab. 2 – La presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme è importante per rendere più vivibile un territorio, per età (val. %)

<i>La presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme, come piazze o locali pubblici (es. bar, ristoranti, ecc.) per lei è importante per rendere più vivibile un territorio (un comune, quartiere di grande città ecc.)?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	93,8	93,6	93,8	93,7
No	6,2	6,4	6,2	6,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

3.2. Perché in Italia si vive meglio

Il 90,8% degli italiani considera i luoghi della relazionalità, come quelli del fuori casa, essenziali poiché conservano un plus della società italiana come la convivialità (**tab. 3**). Tale opinione è condivisa dall'89,4% dei residenti al Nord-Ovest, dal 91,2% al Nord-Est, dal 90,5% al Centro e dal 91,9% al Sud e Isole (**tab. 4**).

Tab. 3 – La presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme è importante perché conserva tratti distintivi e molto belli della società italiana come la convivialità e l'abitudine a stare insieme in spazi pubblici, per area geografica (val. %)

<i>La presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme, come piazze o locali pubblici (es. bar, ristoranti, ecc.) per lei è importante perché conserva un tratto molto bello della società italiana, la convivialità, lo stare insieme in luoghi pubblici?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	89,4	91,2	90,5	91,9	90,8
No	10,6	8,8	9,5	8,1	9,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Inoltre, l'81,9% valuta essenziale la loro presenza per combattere il rischio sociale della diffusa solitudine o depressione e il 68% sostiene che la promozione della convivialità che ne consegue, rende la vita in Italia meno triste e deprimen-

te rispetto ad altri paesi.

Tab. 4 – La presenza di luoghi della relazionalità è importante perché rende la vita in Italia meno triste e deprimente rispetto ad altri paesi, per titolo di studio (val. %)

<i>La presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme, come piazze o locali pubblici (es. bar, ristoranti, ecc.) per lei è importante perché la vita in Italia è meno triste e deprimente di altri paesi?</i>	Al più la licenza media	Qualifica o diploma	Laurea o superiore	Totale
Si	70,7	66,3	69,2	68,0
No	29,3	33,7	30,8	32,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

3.3. Community autoreferenziali e aggressività nel web

Nelle società di molti altri paesi è emersa una nuova diffusa violenza che rompe le relazioni. Essa è spesso alimentata da fenomeni TIPICI del web di cui gli italiani sono consapevoli: infatti, il 75% ritiene che sul web le persone di solito partecipano a community con altri che hanno idee, interessi, passioni uguali alle proprie e l'80% ritiene che nei social prevalgano insulti e aggressività verso persone con idee diverse (**tab. 5**).

Tab. 5 – Nei social prevalgono insulti e aggressività verso persone con idee diverse, per età (val. %)

<i>Nei social prevalgono insulti e aggressività verso persone con idee diverse</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Si	77,2	80,4	81,3	80,0
No	22,8	19,6	18,7	20,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Inoltre, il 69,3% è convinto che social e web legittimano e abituano all'aggressività e alla violenza verso gli altri e al 24,3% degli italiani è capitato di essere aggredito sui social, bersaglio di insulti o addirittura di *shit storm*. Sono derive patologiche che nel nostro Paese trovano un ostacolo consistente proprio nei luoghi della relazionalità.

3.4. La potenza dell'antidoto relazionale

L'Italia resiste meglio di altri paesi alla rottura delle relazioni e al rischio di conflittualità identitarie grazie al suo più alto tasso di socialità negli spazi pubblici. Infatti, il 72,5% degli italiani è convinto che essere una società con tanti luoghi di incontro e di convivialità significa essere meno esposti a conflittualità e violenza (**tab. 6**).

Tab. 6 – Una società con tanti luoghi di incontro, di convivialità è meno esposta alla conflittualità e alla violenza, per area geografica (val. %)

<i>Una società con tanti luoghi di incontro, di convivialità è meno esposta alla conflittualità e violenza?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Si	71,3	73,5	73,8	72,0	72,5
No	28,7	26,5	26,2	28,0	27,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

L'87% degli italiani ritiene poi che potersi incontrare, avere momenti di convivialità in luoghi fisici, abitua a convivere e accettare persone con idee diverse (**tab. 7**). Condividono tale idea l'82,9% dei giovani, l'87,9% degli adulti e l'88,1% degli anziani. Inoltre, al 63,2% degli italiani capita, frequentando i luoghi del fuori casa, di fare nuove conoscenze, esperienza trasversale ai gruppi sociali e ai territori.

Tab. 7 – Titolari e gestori di locali hanno la responsabilità sociale di promuovere una buona relazionalità, per età (val. %)

<i>Titolari e gestori di locali hanno la responsabilità sociale di promuovere una buona relazionalità?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Si	81,6	84,7	94,3	87,0
No	18,4	15,3	5,7	13,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

3.5. La responsabilità sociale delle imprese della filiera del fuori casa

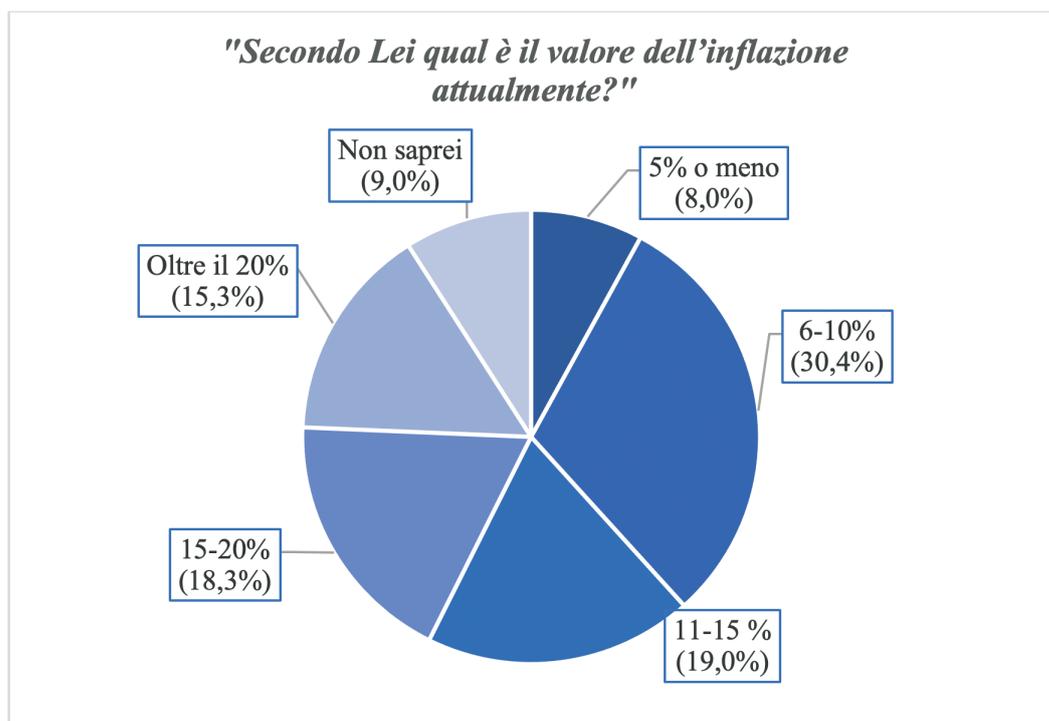
Se la relazionalità migliora la vita collettiva, allora il valore sociale dei settori che la promuovono, come il fuori casa, decolla insieme alla sua responsabilità sociale. Infatti, l'87% degli italiani sostiene che titolari e gestori di locali hanno la responsabilità sociale di promuovere buona relazionalità, inclusa una coesistenza serena tra clienti e residenti. Lo pensa l'81,6% dei giovani, l'84,7% degli adulti e il 94,3% degli anziani.

3.6. Percezioni e aspettative sull'inflazione

Un italiano su 6 è convinto che in Italia l'inflazione galoppi oltre il 20%.

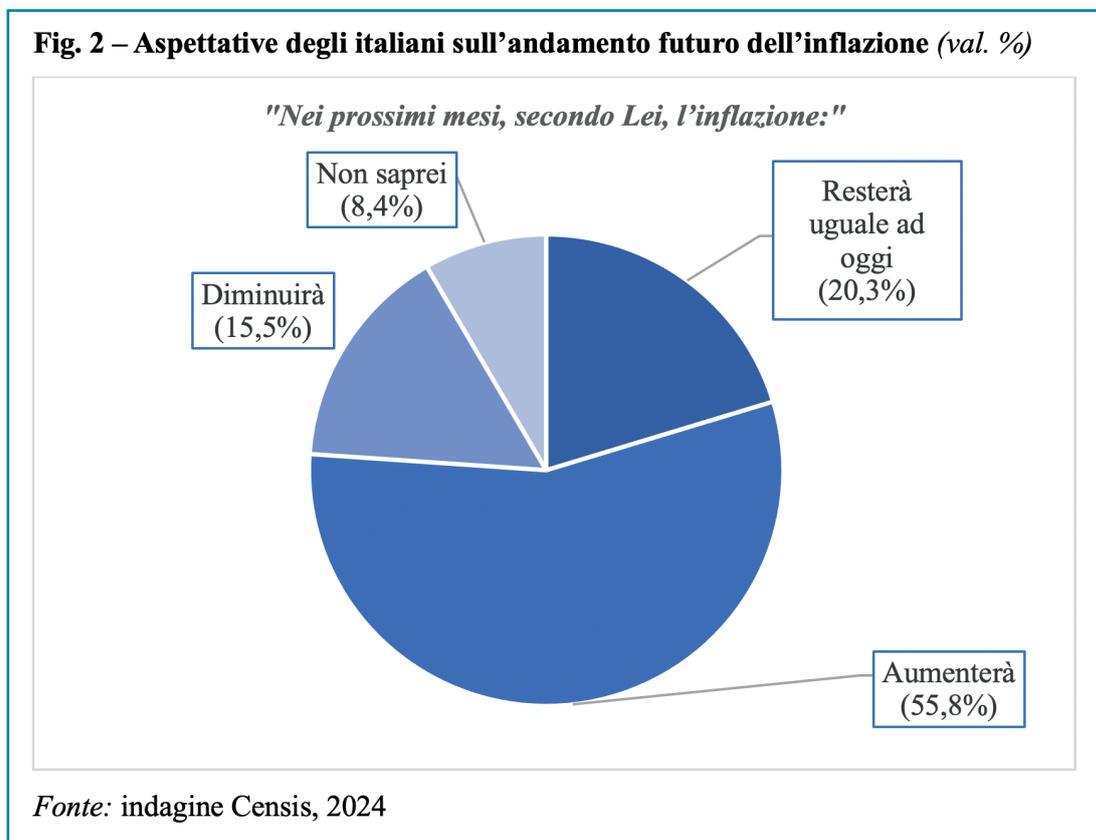
In particolare: per i prezzi in generale, il 15,3% è convinto che l'inflazione sia oltre il 20%, il 18,3% tra il 15 e il 20%, il 19% tra l'11 e il 15%, il 30,4% tra 6 e 10% e solo l'8% la ritiene essere contenuta entro il 5% (**fig. 1**). Per i prezzi dell'alimentare, il 14,6% degli italiani ritiene che sia oltre il 20%, il 16,2% tra il 15 e il 20%, il 19,2% tra l'11 e il 15%, il 29,8% tra 6 e 10% e solo il 9,7% ritiene che l'inflazione sia entro il 5%.

Fig. 1 – Opinioni degli italiani sul livello attuale dell'inflazione per i prezzi in generale (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Il 55,8% degli italiani è convinto che l'inflazione sia destinata ad aumentare nei prossimi mesi, il 20,3% che resterà al livello attuale e solo il 15,5% si prepara a una sua riduzione (**fig. 2**).

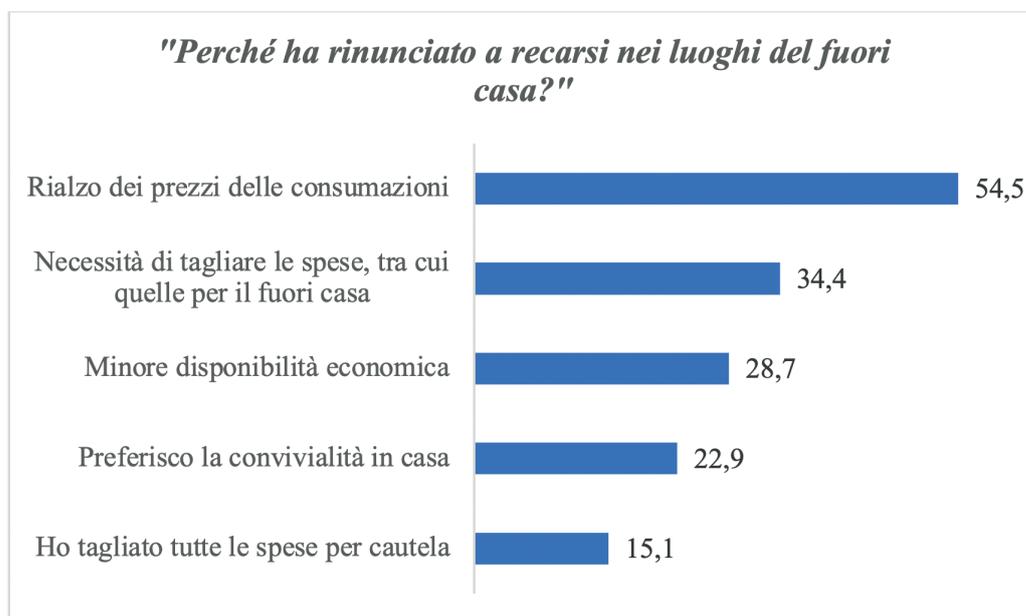


3.7. Le rinunce forzate a ristoranti, bar, enoteche, ecc.

14 milioni di italiani in corso d'anno, a causa dell'inflazione, hanno dovuto rinunciare una o più volte a recarsi presso locali del fuori casa. È capitato al 48,9% degli italiani una o più volte in corso d'anno e, in particolare, al 54,5% a causa del rialzo dei prezzi, al 34,4% perché ha dovuto tagliare le spese, al 28,7% perché ha avuto minori disponibilità economiche, al 22,9% perché preferisce la convivialità in casa, al 15,1% perché ha scelto di ridurre le spese per cautela (**fig. 3**).

Nello specifico, poi, al 47,9% è capitato di rinunciare al ristorante, al 33,3% al bar per una colazione o per un caffè, al 36,3% per fare un aperitivo. Malgrado le restrizioni recenti, la voglia di fuori casa è molto forte tra gli italiani, con il 60,7% che vorrebbe nei prossimi mesi finalmente potersi recare di più in ristoranti, bar, enoteche, trattorie, ecc. (**fig. 4**).

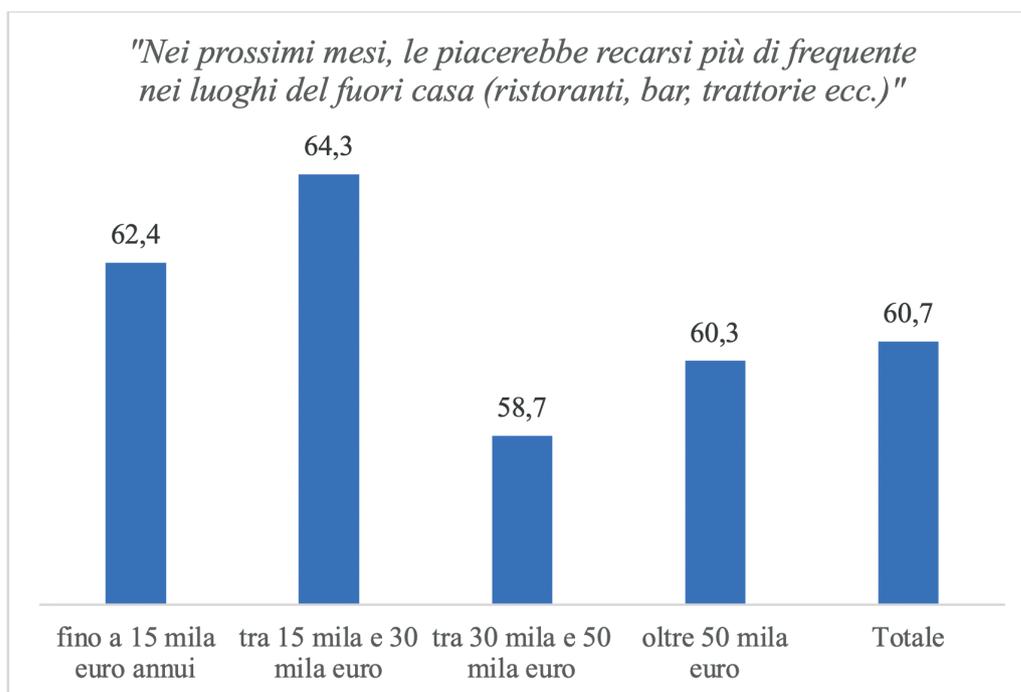
Fig. 3 – Ragioni per cui agli italiani è capitato nell'ultimo anno di dover rinunciare a recarsi nei luoghi del fuori casa (val. %)



Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 4 – Persone che nei prossimi mesi vorrebbero recarsi di più nei luoghi del fuori casa, per reddito familiare (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

3.8. Gli adattamenti pragmatici degli italiani

Alla pressione di inflazione e difficoltà economica gli italiani si sono adattati.

Il 52,8% ha ridotto il numero di volte che si è recato nei locali pubblici, il 31,4% ha ridotto il numero di invitati nei casi in cui doveva pagare il conto, il 25% si è accontentato di locali più economici e il 22,7% ha optato per una discesa nella qualità dei prodotti e quindi anche dei prezzi. La scelta prevalente è stata di ridurre le volte in cui ci si reca nei locali, salvaguardando qualità dei prodotti e delle esperienze.

Il fuori casa rende l'Italia migliore

Sintesi dei principali risultati

Lo studio è stato realizzato nell'ambito di una collaborazione tra Italgrob e Censis. Si ringraziano:

- il gruppo di lavoro Italgrob, composto dal **Direttore Generale Dino Di Marino** e dal **Consigliere Febo Leondini**,
- il gruppo di lavoro del Censis, coordinato da **Francesco Maietta** e composto da **Sara Lena**, **Vittoria Coletta** e **Gabriella Addonizio** per le attività di ricerca.



V.le Pasteur, 6 - 00144 Roma - Tel. 06.5913090 - Fax 06.94443578 - segreteria@italgrob.it - www.italgrob.it