



Canale HO.RE.CA: “Filiera di rilevanza strategica”

CEGROBB



AGENDA

- 1. INFORMAZIONI GENERALI**
- 2. I PRINCIPALI NUMERI DELLA FILIERA DEL FUORI CASA ITALIANO**
- 3. IL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA – INGROSSO 2019**
- 4. LA RILEVANZA STRATEGICA DEL SETTORE DISTRIBUTIVO**
- 5. INFORMAZIONI GENERALI CONSEGUENTI AL COVID 19**
- 6. COSA E' RAGIONEVOLE ATTENDERSI SENZA INTERVENTI STRUTTURALI**
- 7. COSA CHIEDIAMO**
- 8. CONCLUSIONE**

1. INFORMAZIONI GENERALI:

ITALGROB, Federazione Italiana dei Distributori di Ho.re.ca, è l'unica associazione nazionale di riferimento per il settore della distribuzione nel canale **Horeca** – acronimo di *Hotel, Restaurant e Café* - che comprende tutto il circuito dei consumi “fuori casa”.

La Federazione, membro di Confindustria dal 2014 quale rappresentante dell'imprenditoria dei servizi, è riconosciuta a livello internazionale quale **membro dell'associazione europea CEGROBB**.

Nata nel 1992, opera e collabora con i principali enti e le istituzioni pubbliche, con l'obiettivo di rappresentare la categoria e le sue istanze sia verso le istituzioni che verso altri membri della filiera produttiva, contribuendo nel contempo alla crescita, alla formazione e allo sviluppo del settore.

2. I PRINCIPALI NUMERI DELLA FILIERA DEL FUORI CASA ITALIANO

- **86 miliardi di euro:** il valore del mercato dei consumi food & beverage fuori casa (sell-out) nel 2019, con un tasso di crescita **del +15% negli ultimi 5 anni**.
- **Un settore fortemente legato a quello della ricettività: il 22% del valore del mercato fuori casa è generato dai turisti.**
- **Oltre 40 milioni:** gli italiani che frequentano, quasi giornalmente, il «fuori casa» sia per **motivi funzionali**, sia per rispondere a **bisogni sociali ed esperienziali**.
- **1 miliardo: le occasioni di consumo** (colazioni, pause, pranzi, aperitivi, cene, dopo cena) fatte fuori casa ogni mese.
- **Oltre 320.000: i punti di consumo attivi in Italia** tra bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, take away, discoteche. Un settore **molto frammentato, caratterizzato da una bassa produttività** per punto di consumo (circa 220.000 euro il fatturato medio annuale), spesso ancora a **gestione familiare** e già caratterizzato da un **elevato tasso di turnover** (circa il 12%).
- **Oltre 600: le insegne della ristorazione commerciale** in catena (fast food, caffetterie, hamburgerie, piadinerie, tosterie, gelaterie, pizzerie, ...) a cui si aggiungono gli operatori della ristorazione collettiva.
- **1,2 milioni: gli occupati nei pubblici esercizi di cui 940 mila dipendenti (media annua).**
- **26 miliardi di euro: il valore degli acquisti di food & beverage nel 2019** (sell-in) effettuati da tutti i canali che compongono il fuori casa tramite grossisti, cash & carry, diretta del produttore e altri canali (GDO, mercati generali, ...).
- **Circa 3.800** presenti in Italia, di cui **oltre 2.400 i grossisti specializzati nel fuori casa**.
- **Migliaia i produttori food&beverage:** dalle grandi multinazionali ai piccoli produttori locali.

3. IL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA – INGROSSO 2019

- **Quasi 16 miliardi di euro** (rispetto al totale dei 26 miliardi di self-in) **il fatturato dei distributori food & beverage nel 2019 sviluppato con i clienti che compongono il mercato del fuori casa** (bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, take away, discoteche, ..)
- **Circa 3.800 i distributori presenti in Italia, di cui circa 2.400 i distributori specializzati nel fuori casa.** I restanti servono sia il fuori casa, sia in maggior misura il dettaglio tradizionale, altri distributori o i consumatori finali (porta a porta) o non presentano particolari specializzazioni per canale.
- **Dei circa 3.800 i distributori presenti in Italia, al Sud si concentra la maggior quota di operatori** (circa 1.000). A seguire il Nord Ovest (circa 880), il Nord Est (760), del Centro (620) e le Isole (540).
- **Il mondo dei distributori è ancora costituito da un elevato numero di aziende a gestione familiare e di ridotte dimensioni: quasi il 60% degli operatori fattura meno di 2,5 milioni di euro.**
- In relazione alla **specializzazione merceologica**, il 43% è costituito da distributori **specializzati food**, il 40% ha una focalizzazione sulle **bevande**, mentre il restante 17% tratta prevalentemente **prodotti dolciari** o è **multispecializzato**.

4. LA RILEVANZA STRATEGICA DEL SETTORE DISTRIBUTIVO

E' riscontrabile dai seguenti 4 aspetti:

1. La capillarità territoriale.

L'estrema frammentazione dell'offerta distributiva rappresenta il primo aspetto che deve essere sottolineato.

Se da un lato questa struttura ha generato aziende di dimensioni molto piccole, dall'altro ha consentito non solo di diventare un serbatoio occupazionale a bassa intensità di spostamento relativo sul territorio, ma anche di diventare un connettore economico e organizzativo tra le esigenze del Territorio e quelle di chi contribuisce a mantenerlo in vita.

2. Il costituente relazionale.

L'Ho.re.ca. generalmente inteso è stato definito il "Terzo Luogo", così definito da Oldenburg nel suo libro «*The great good place*» dopo la Famiglia e il Lavoro.

Si tratta di un complesso tessuto sociale che costituisce la sintassi relazionale tra il Territorio e i suoi abitanti. Far saltare questo Canale, senza avere soluzioni percorribili sostitutive, ma solo in forza di un vincolo imperativo e securitario, significa spossessare la comunità delle proprie relazioni sociali e fisiche.

3. Gli aspetti urbanistici.

La presenza di aziende e Pubblici Esercizi all'interno di un Territorio, **significa sia equilibrio urbanistico che sicurezza sociale.**

- **Dal punto di vista urbanistico**, infatti, l'esserci fisico di aziende in attività rappresenta un'attrattiva allo sviluppo economico del distretto, fungendo da polarizzatore magnetico anche verso potenziali insediamenti alloctoni, mentre lo spettacolo desolante di immobili in disuso contribuisce al lento declino dell'intero comprensorio di riferimento.
- **Sotto il profilo della sicurezza sociale**, invece, basti ricordare come una via, o una zona, cambi a seconda dell'intensità della sua frequentazione. Quanto sia costata in termini di degrado urbano, e sociale, la crisi del 2008 è realtà ancora difficile da rimuovere e che continuamente si dà a vedere .

4. La struttura organizzativa.

Parlare di **Distribuzione Ho.Re.Ca.** significa parlare di **aziende familiari**, che hanno caratterizzato, e caratterizzano, lo sviluppo imprenditoriale italiano.

Ciò che interessa non è tanto la funzione di colonna portante dell'economia italiana, quanto piuttosto il fatto che, proprio in quanto **"familiare"**, questo modo di fare impresa diventa un anello di congiunzione insostituibile tra struttura organizzativa ed elementi sociali di ultima istanza, quali, ad esempio, gli stessi lavoratori. Ed è esattamente attraverso questa osmosi economica e sociale che l'impresa familiare è la sola in grado di ricondurre ad unità il dilemma corneliano tra destinazione di risorse alle attività produttive o ai singoli percettori di reddito.

5. INFORMAZIONI GENERALI CONSEGUENTI AL COVID 19

L'emergenza Coronavirus e il conseguente **Lockdown** ha di fatto azzerato la liquidità ponendo in estrema difficoltà proprio la rete distributiva delle aziende di **Food&Beverage**.

Il decreto DPCM del 22 marzo 2020 consentiva alle aziende di distribuzione di rimanere aperte (codice ateco **46.3 “ Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e prodotti del tabacco**) ma di fatto tutti i clienti delle aziende distributive sono state obbligatoriamente chiuse.

Il Centro Studi Italgrob ha stimato in almeno il 95% il crollo delle vendite e la rete dei distributori ha dovuto poi registrare rilevanti criticità come:

- **Mancati incassi da parte dei punti di consumi**
- **Magazzini pieni di merce invenduta**
- **Merce scaduta da ritirare nei punti vendita**
- **Il valore dei crediti a rischio per le fatture non pagate in mano ai punti vendita sono circa mezzo miliardo.**
- **Le perdite di fatturato dei mesi di Marzo aprile e maggio a causa del lock down sono oltre 4 miliardi**

Tutto il comparto distributivo ha dovuto far fronte alla criticità sfruttando al massimo la Cassa integrazione in deroga prevista dal primo DPCM Cura Italia.

Si stima che il ricorso per la cassa integrazione è stato fatto da quasi la totalità delle aziende per almeno il 90% della forza lavoro.

6. COSA E' RAGIONEVOLE ATTENDERSI SENZA INTERVENTI STRUTTURALI

A causa della carenza di domanda e principalmente dei consumi è probabile:

- I Contratti a termine dei lavoratori non verranno rinnovati.
- I lavoratori stagionali non verranno assunti.
- Rischio licenziamenti di buona parte del personale alla fine della cassa integrazione.
- Mancherà nel 2020 un'importante quota di gettito fiscale per imposte dirette (tutte le aziende finiranno con importanti perdite) ed indirette (i.v.a. a causa della forte contrazione delle vendite).
- Il default delle aziende distributive, porterebbe al default del 90% dell'ho.re.ca. da esse sostenuto.
- Una parte importantissima del comparto agricolo made in Italy (aziende vinicole ecc.) è a forte rischio chiusura o acquisizione da parte di capitali esteri o di provenienza illecita (tutte le piccole aziende che non lavorano con la grande distribuzione sono in grande difficoltà).
- Infine l'ho.re.ca. è a grande rischio infiltrazioni malavitose.

7. COSA CHIEDIAMO

Nel breve termine:

Risorse economiche :

- **Esenzione IMU sui capannoni.**
- **Credito di imposta per le intere perdite su crediti della Distribuzione vs. mercato ho.re.ca.**
- **Riduzione delle imposte sui rifiuti (Tari) dei magazzini di distribuzione** che dimostrino lo smaltimento/riciclo dei rifiuti attraverso aziende specializzate: (secco, plastica, vetro, cartone). Oggi le imposte sono calcolate sulle dimensioni dei magazzini e non sull'immondizia prodotta.
- **Incentivi credito di imposta 110% cedibile** per chi ha il coraggio di investire con capitali Italiani e certificato penale pulito, antimafia e certificato regolarità contributiva su: distribuzione, ristorazione, hotellerie, intera o parziale filiera.
- **Far rientrare in tutte le forme di incentivazione** anche le **aziende di distribuzione** del Food&Beverage con fatturato superiore ai 5.000.000 di euro. Il limite potrebbe essere spostato a 50.000.000.

Incentivare i consumi :

- **Proponiamo un Credito d'imposta cedibile** pari al valore delle **accise sulla birra venduta dalla distribuzione** tradizionale per il consumo fuoricasa per facilitare la ripresa di un consumo più economico e responsabile. **La birra è l'unica bevanda da pasto a bassa gradazione soggetta ad accise.**
Sarebbe molto semplice identificare **formati esclusivi horeca,** come fusti, bottiglie e brands in formati dedicati.

7. COSA CHIEDIAMO

Partecipazione ai tavoli di lavoro istituzionali per la programmazione dei PON e dei POR, al fine di pianificare anche per la filiera ho.re.ca la possibilità di intercettare con azioni mirate gli investimenti europei sia relativi ai piani nazionali che regionali.

Nel medio e lungo termine:

- **Progetti di digitalizzazione e innovazione** delle aziende e dei servizi offerti nel settore ho.re.ca. per aumentare la competitività del settore.
- **Progetti specifici di formazione** per le aziende del settore Ho.re.ca.
- **Incentivi all'innovazione e su attività di Filiera** che consentano di generare nuovo lavoro in sicurezza ed in prospettiva anti-covid. Un esempio di questo tipo di attività potrebbe riguardare gli investimenti effettuati da aziende che intraprendano un nuovo ramo di business per sostenere ho.re.ca. e distribuzione. Sarebbe auspicabile, a sostegno dell'occupazione, la previsione di sgravi fiscali per l'assunzione di personale ed incentivi agli investimenti effettuati e da effettuare.
- **Rafforzare le PMI e le filiere: interventi per favorire la ricapitalizzazione delle imprese di filiera**, per rilanciare l'export, per incentivare le aggregazioni e per favorire il reinsediamento sul territorio nazionale di attività ad alto valore aggiunto in precedenza svolte all'estero **(il c.d. reshoring)**.
- **Sostenere lo sviluppo di un'economia sostenibile** .

8. CONCLUSIONI

La categoria dei distributori **rappresenta l'anello di raccordo** fra produzione e consumo. Siamo, come dire, il braccio portante dei produttori.

Una rete distributiva organizzata e funzionale che svolge un **lavoro decisivo** per tutta la filiera agroalimentare italiana perché è l'ingranaggio (a volte nascosto) che fa girare la filiera del fuoricasa italiano.

La strategicità della rete distributiva, sebbene non adeguatamente percepita dal consumatore finale, è un **elemento necessario per lo sviluppo territoriale e sociale** delle nostre città, che siano grandi metropoli o piccoli centri, dei luoghi montani o lungo la costa. **Ciò connette inevitabilmente il settore Ho.re.ca. con lo sviluppo turistico del nostro Paese**, il turismo di cui l'Italia si deve vantare non solamente per le bellezze territoriali, ma per la tradizione enogastronomica del buon mangiare e bere di cui c'è sempre maggior richiesta.

Il settore Ho.re.ca. deve ripartire al più presto e bisogna mettere in campo tutti gli strumenti economici necessari per far ripartire i consumi: tutto è collegato e questa emergenza sanitaria, più che mai, lo ha messo in evidenza.

