



Camera dei deputati

Xª Commissione - Attività produttive, Commercio e Turismo

Indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Roma, 31 marzo 2023



CHI SIAMO

La FIFE, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, è l'associazione più rappresentativa del sistema Confcommercio e *leader* del settore della ristorazione, dell'intrattenimento e del turismo, nel quale operano oltre 330 mila imprese con quasi un milione di addetti che generano un valore aggiunto di circa 43 miliardi di euro.

FIFE si propone come aggregatore del tessuto imprenditoriale del turismo nelle sue più varie forme, rappresentando e assistendo bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, pasticcerie, discoteche, stabilimenti balneari ma anche aziende di ristorazione collettiva, grandi catene di ristorazione multilocalizzata, società emittitrici di buoni pasto, sale gioco, buffet di stazione, aziende di catering e banqueting. Allo stato attuale aderiscono alla Federazione oltre 100.000 soci.

La Federazione, attiva dal 1945, è da sempre portavoce delle istanze degli imprenditori e li rappresenta presso le Istituzioni: audizioni presso le Commissioni parlamentari, interventi nei gruppi di lavoro delle Agenzie governative e dei Ministeri, partecipazione ai tavoli di confronto ministeriali, supporto alle Associazioni nazionali e alle singole aziende.

Contestualmente FIFE collabora con le principali realtà, private nazionali ed internazionali che interagiscono nei mercati di riferimento dei Pubblici Esercizi, per identificare le nuove tendenze, informare i propri assistiti, incrementare servizi di assistenza in grado di favorire la competitività e lo sviluppo delle proprie imprese.

La Federazione è anche promotrice e firmataria del primo Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti da aziende dei settori pubblici esercizi, ristorazione collettiva e commerciale e turismo, stipulato nel febbraio del 2018 con le OO.SS. italiane maggiormente rappresentative.

La nostra *mission* è la valorizzazione del lavoro svolto dagli imprenditori nel nostro settore, diffondendo in ogni sede una migliore conoscenza delle specificità del "fare impresa" nel nostro comparto e valorizzando il contributo preminente che i Pubblici Esercizi italiani generano nella creazione del PIL ed occupazione del nostro Paese. Un comparto, quello della ristorazione e dei pubblici esercizi, che è alla radice dell'identità stessa "del vivere italiano" e che rappresenta, secondo molteplici analisi di autorevoli centri studi, il motivo principale di attrazione turistica su tutto il territorio nazionale.



Obiettivo di FIPER è rendere strutturale, e consolidare nel lungo periodo, le relazioni con i suoi associati e con il Governo, proponendosi come *trait d'union* tra questi due fondamentali *stakeholders*.

Il Presidente è Lino Enrico Stoppani, che ricopre anche la carica di Vice Presidente vicario di Confcommercio Nazionale.

LE MEMBERSHIPS

FIPER membro di **CONFCOMMERCIO** – Imprese per l'Italia, principale organizzazione del settore terziario ed è parte di **CONF TURISMO** dove rappresenta insieme ad altre associazioni il settore del turismo.

A livello internazionale è parte importante di **HOTREC** (Associazione Europea dei Ristoranti, Bar, Caffè e Alberghi), mentre nelle relazioni con i lavoratori e le organizzazioni sindacali è rappresentata dai suoi membri nei Fondi bilaterali (Fon.Te, For.Te, Fondo Est, Fondir, QuAS), nell'Ente Bilaterale del Turismo, nel CONAI, nel CONOE, nel Fondo Mario Negri e in ALMA.

INDICE:

1. Premessa
2. Ristorazione come motore trainante dell'offerta turistica
3. Ristorazione e agroalimentare: una visione integrata
4. I ristoranti italiani all'estero e *l'Italian sounding*
5. Le proposte per il settore:
 - A- "Stesso mercato stesse regole"
 - B- Sostegno alla produttività, alla patrimonializzazione e all'innovazione dei Pubblici Esercizi
 - C- Un nuovo modello di turismo e le misure a sostegno del settore
 - D- Lavoro e formazione

1. Premessa

Per il nostro ordinamento il “ristorante italiano” è un “*Pubblico Esercizio dove si consumano pasti completi che sono serviti da camerieri su tavoli disposti in un locale apposito e in cui l’insieme dei cibi e delle bevande di cui l’esercizio stesso dispone è costituito da ricette e da prodotti italiani, con particolare riferimento ai prodotti agroalimentari tradizionali [...] nonché alle produzioni di specialità tradizionale garantita*” (art. 1, comma 1143, della Legge di Bilancio 2021, L. n. 178/2020).

Non è un caso che il legislatore italiano abbia sentito l’esigenza di definire il concetto di ristorante italiano e che l’abbia fatto dando opportuna evidenza alle “ricette” e ai “prodotti” italiani. Si tratta, invero, di due tra gli elementi principali che caratterizzano la nostra ristorazione che ha radici storiche che si perdono nel tempo e che permettono una differenziazione unica nello scenario internazionale, con una gamma pressoché infinita di piatti e prodotti, frutto di una straordinarietà geografica e di una capacità di elaborazione tutta italiana. Oltre alla varietà e alla qualità delle materie prime¹ riveste un ruolo chiave anche la figura di chef e ristoratori che giornalmente le manipolano e le somministrano per esaltarne le caratteristiche organolettiche². Altra componente fondamentale è quella della professionalità del personale di servizio, che non ha eguali nel resto del mondo e che, tuttavia, come si vedrà nel prosieguo (cfr. par. 5, lett. D), necessita di politiche di tutela e di sviluppo.

Ed è per tutti questi fattori che la ristorazione italiana è ammirata in tutto il mondo, assumendo il ruolo di veicolo di conoscenza e promozione delle nostre eccellenze.

La ristorazione, invero, rappresenta un vero e proprio volano del *made in italy*, in quanto facilita la creazione di un legame immediato e positivo con l'Italia, suscitando nel cittadino estero la volontà di replicare l'esperienza, approfondire la conoscenza della nostra cultura associata al piacere, al buon gusto e, in sintesi, a quella eccellenza che da sempre viene abbinata all'immagine dell'Italia³. Questo desiderio si concretizza successivamente nella domanda di prodotti enogastronomici italiani e di servizi turistici e quindi di promozione più generale del nostro Paese all'estero.

D'altronde, l'inesauribile quantità di storie della nostra cultura - materiale, immateriale, artistica – sono il patrimonio che può dare più senso e valore al lavoro del nostro quotidiano, all'interminabile ricerca dell'arte

¹ Il settore “Made in Italy” del *food e wine* di qualità è posizionato al primo posto (davanti a Francia e Spagna, rispettivamente al secondo e al terzo posto) tra i Paesi dell’Unione Europea (Ue) per numero di riconoscimenti conferiti dall’UE (Rapporto ISMEA-Qualivita 2022). In particolare, al 2022 il settore agroalimentare del *food* conta 319 riconoscimenti tra Denominazione di origine protetta (173), Indicazione geografica protetta (142) e Specialità tradizionale garantita (4).

² “*Tutto questo creato da donne e uomini colti che sanno preparare, maturare, trasformare le ricchezze che i nostri territori producono. Tutto questo elaborato, composto, cotto da mani che quotidianamente rinnovano i saperi di una famiglia, di una tradizione o da mani di geniali creatori che quotidianamente ricercano nella qualità estrema il sapore assoluto. Tutto questo è ricchezza, ma per la sua infinita varietà, può diventare fragilità, frammento, vulnerabilità*” – Carta dei valori della ristorazione, Fipe, novembre 2021.

³ Si consideri che il 92,9% degli italiani dichiara che lo stare insieme per bere e mangiare è uno degli aspetti fondamentali dello stile di vita italiano, ed è un’opinione condivisa trasversalmente ai gruppi sociali e ai territori (“Nuove sfide per la distribuzione Horeca e il fuori casa” – Rapporto 2023 – CENSIS/ITALGROB)

della Cucina e della Tavola⁴. Il cibo è cultura, è pensiero, è storia, è economia, è arte, è spiritualità, è seduzione⁵. E questo vale tanto più nel nostro Paese, dove i grandi maestri dell'arte italiana hanno saputo presentare al mondo intero tutte queste valenze: solo per ricordare i più celebri, si passa dall'Ultima Cena di Leonardo da Vinci alla Canestra di Frutta del Caravaggio o la Natura morta con peperoni e uva di Giorgio de Chirico, ai celebri film di un Americano a Roma di Alberto Sordi, Miseria e Nobiltà di Totò o i più recenti di Nanni Moretti o Carlo Verdone.

È un condensato di valori culturali, sociali e ambientali, che risulta decisivo per il mantenimento della qualità ed identità dei luoghi e per l'affermazione di modelli comportamentali e culturali nelle diverse fasi storiche.

Il forte rilievo del settore della ristorazione e il suo peso socio-economico per tutto il sistema Italia è emerso con chiarezza nel periodo della pandemia, che ne ha messo a dura prova la tenuta.

Nel biennio 2020/2021 le chiusure hanno toccato complessivamente la soglia delle 45 mila unità mentre, nel 2022, il saldo tra aperture e chiusure si è attestato a -10.696 imprese, come risultato della differenza tra 9.688 iscrizioni e 20.384 cessazioni.

L'impatto della pandemia sull'occupazione è stato altrettanto forte. Nel 2020 sono state 243 mila le persone che hanno lasciato il comparto, di queste 116 mila risultavano impiegate con un contratto di lavoro a tempo indeterminato.

Il settore della ristorazione nel 2020-2021 ha accumulato invece perdite di domanda per oltre 52 miliardi di euro. La perdita più consistente è quella del 2020 con il doppio *lockdown* di inizio e fine anno che ha generato una contrazione dei consumi pari a 30,2 miliardi di euro.

I Pubblici Esercizi hanno poi dovuto fare i conti con le mutazioni del quadro geo-politico determinato dall'invasione dell'Ucraina da parte della Federazione Russa, a cui è conseguita un'impennata dei prezzi dei prodotti alimentari e dei costi dell'energia.

Sebbene i dati relativi al 2022 attestino una significativa ripresa⁶, sembra necessario rappresentare la necessità di una nuova e chiara visione politica ed economica, nel contesto della quale riformare e sostenere il settore dei Pubblici Esercizi.

Ed è proprio con l'obiettivo di sottolineare l'importanza del settore per due filiere fondamentali per l'economia italiana, quella turistica (cfr. par. 2) e quella agroalimentare (cfr. par. 3), che la Fipe – in collaborazione con prestigiosi partner istituzionali⁷ – il prossimo 28 aprile celebrerà la "Giornata della ristorazione"⁸, un'iniziativa ideata per valorizzare e rafforzare i valori ed il ruolo della ristorazione e della gastronomia italiana, che, peraltro, ha già ricevuto molte adesioni anche da Pubblici Esercizi esteri, con forti

⁴ Carta dei valori della ristorazione, Fipe, novembre 2021

⁵ Così è stato definito nel corso dell'Assemblea annuale della Fipe del 2018. Nella tavola rotonda intitolata "cibo è cultura" sono intervenuti Pietro Parisi (chef-patron Ristorante "Era Ora"), Gino Ruozi (Università di Bologna), Jean Paul Hernandez (gesuita), Angela Frenda (Corriere della Sera), Philippe Daverio (critico d'arte)

⁶ Rapporto ristorazione 2023, Fipe (che sarà presentato il prossimo 4 aprile).

⁷ La Giornata della Ristorazione 2023 ha ricevuto dal Capo dello Stato la Medaglia del Presidente della Repubblica quale premio di rappresentanza per l'alto valore dell'iniziativa

⁸ <https://www.giornatadellaristorazione.com/>

epicentri dalla Francia, dalla Germania e dagli Stati Uniti. Verranno svolti in contemporanea oltre 70 eventi su tutto il territorio nazionale e internazionale, con collegamenti streaming, workshop, conferenze, etc., oltre all'evento principale di Roma.

Si esprime quindi un sentito ringraziamento alla X^a Commissione "Attività produttive, Commercio e Turismo" della Camera per aver indetto l'indagine conoscitiva in oggetto, che consente di interrogarsi su quale potrà essere l'evoluzione del settore e quali linee di intervento sia possibile attuare con l'obiettivo di salvaguardarlo.

Un momento di confronto utile per ribadire l'importanza del comparto, la necessità di garantirne uno sviluppo attento alla qualità dell'offerta e di avere un quadro di regole in grado di favorire una concorrenza leale fra i diversi operatori.

2. Ristorazione come motore trainante dell'offerta turistica

Secondo i dati raccolti da Banca d'Italia⁹, dopo l'eccezionale contrazione del 2020 (quando l'incidenza del comparto sul valore aggiunto totale a prezzi correnti era scesa al 4,5%, dal 6,2% del 2019), nel 2021 nel nostro Paese si è avviata la ripresa del settore turistico. Le entrate e le uscite per viaggi internazionali sono cresciute, rispettivamente, del 23% e del 32% ed il trend di crescita si è rafforzato ulteriormente nel corso del 2022, sebbene i valori pre-Covid siano ancora lontani dall'essere recuperati¹⁰.

In questo contesto, l'auspicio è che l'intero settore riesca definitivamente a riemergere, tornando a contare sugli specifici punti di forza che caratterizzano il comparto turistico italiano. La ristorazione, come accennato in premessa, è certamente uno di questi, rappresentando, invero, una delle leve fondamentali che il nostro Paese utilizza per competere nel turismo internazionale. Trattasi di un vero e proprio strumento di comunicazione della nostra identità nazionale e un notevole veicolo di promozione economica, turistica e culturale del made in *italy*, che dunque incentiva lo sviluppo del traffico in entrata.

È bene sottolineare, sul punto, come la spesa turistica per servizi di ristorazione in pre-pandemia valeva 18,5 miliardi di euro (di cui 8,4 miliardi è la quota del turismo straniero), attivando un valore aggiunto di 7 miliardi di euro.

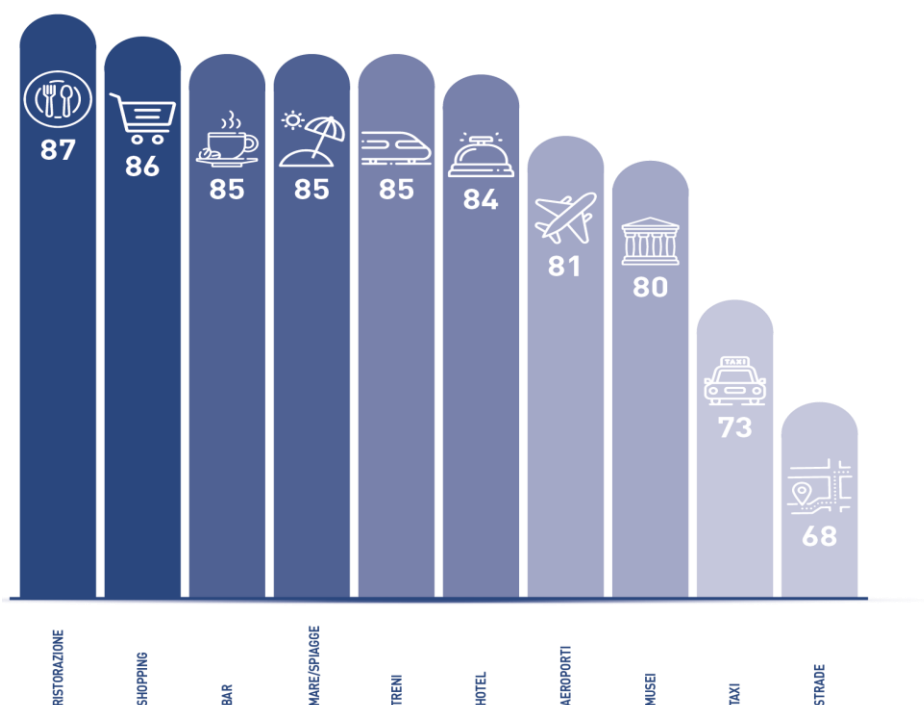
⁹ "Indagine sul turismo internazionale", Banca d'Italia, 16 giugno 2022

¹⁰ "Il turismo nei primi nove mesi del 2022", Istat, 23 dicembre 2022

Non è un caso, quindi, che la cucina sia il secondo motivo (dopo la cultura) che spinge il turista straniero a organizzare un viaggio in Italia¹¹.

	Europa	Nord America	Bric	Totale
La cultura	61,4	58,6	65,9	63,6
La cucina	62,3	67,2	40,9	58,5
La storia	30,8	54,3	48,5	40,8
La natura	39,6	19,0	17,4	29,2
Stile di vita italiano	22,4	44,0	24,2	26,3
Monumenti unici	13,1	25,9	45,5	24,1
La moda	7,8	10,3	22,7	11,5
Scoperta di luoghi unici	4,4	12,1	2,3	5,4
Tradizione e folclore	3,7	12,9	3,0	5,2
Il design	2,5	6,9	7,6	4,0

Inoltre, da una scala da 1 a 100, la ristorazione italiana è il servizio maggiormente apprezzato dai turisti stranieri, mentre i bar si posizionano al terzo posto (dopo lo shopping)¹².



A dare un cospicuo contributo alla spinta turistica sono anche altre tipologie di Pubblici Esercizi, quali le aziende dell'intrattenimento e le imprese balneari, che in molti casi risultano entrambe fondamentali nella scelta della destinazione turistica. Con riferimento alle prime, vale la pena sottolineare che quattro discoteche italiane, in occasione dell'*International Nightlife Congress and Golden Moon Awards* del 1°

¹¹ Osservatorio nazionale del Turismo – Dati Unioncamere.

¹² Indagine Sociometrica 2019

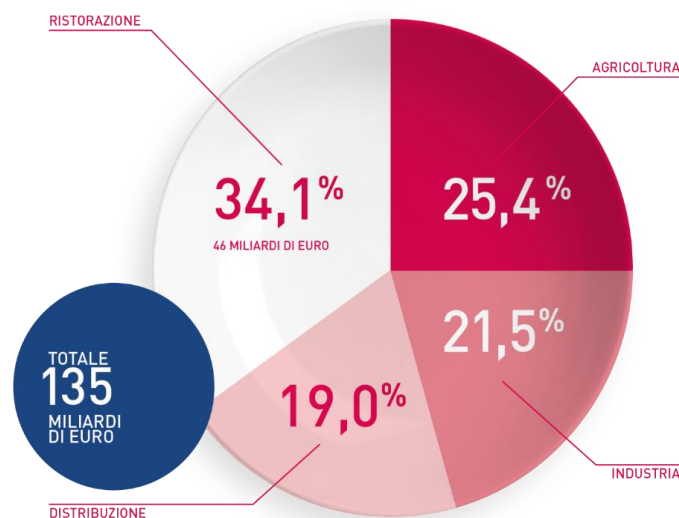
dicembre 2022¹³, sono state incluse tra i 100 migliori locali da ballo al mondo che si sono distinti per qualità e sicurezza. È altresì necessario uno specifico riferimento al settore della ristorazione per eventi: secondo l'Osservatorio "Destination Weddings in Italy", condotto dal Centro Studi Turistici di Firenze per Convention Bureau Italia e finanziato dal Ministero del Turismo, il c.d. "Destination Weddings" in Italia nel 2022 ha fatto registrare un fatturato stimato di 599 milioni di euro, in crescita dell'11% rispetto al 2019, con oltre 11.000 matrimoni di coppie straniere che hanno generato 619.000 arrivi per oltre 2 milioni di presenze turistiche¹⁴.

3. Ristorazione e agroalimentare: una visione integrata

Ma la ristorazione svolge un ruolo fondamentale anche in un'ulteriore filiera di estrema rilevanza per il nostro export, vale a dire quella agroalimentare.

Il settore dei Pubblici Esercizi determina il 34,1% del valore aggiunto dell'intera filiera agroalimentare italiana, e la sola ristorazione conta 330.000 imprese, con 1,2 milioni di addetti (864 mila dipendenti) e 46 miliardi di euro di valore aggiunto¹⁵. Rappresenta, pertanto il comparto che ha più contribuito alla tenuta e alla crescita dell'occupazione nel corso degli ultimi dieci anni.

composizione del valore aggiunto – anno 2019



Si consideri, inoltre, che ogni anno la ristorazione acquista oltre 20 miliardi di euro di materie prime agroalimentari, rappresentando in tutta evidenza un mercato di sbocco irrinunciabile per l'agricoltura e l'industria

¹³ L'International Nightlife Congress and Golden Moon Awards è l'evento che ogni anno riunisce il settore dell'intrattenimento internazionale e premia le 100 migliori discoteche al mondo ed è organizzato dall'International Nightlife Association (INA), l'organizzazione no profit nata nel 2012 per promuovere e sostenere le aziende del divertimento notturno attraverso formazione, consulenze e scambi di idee necessari per crescere sempre nella qualità dei servizi offerti. Ad INA oggi aderiscono imprese provenienti da Europa, Nord America, Sud America e Asia.

¹⁴ I dati sono stati presentati durante una conferenza stampa tenutasi in data 1° febbraio 2023 nella sede di ENIT a Roma.

¹⁵ Elaborazione C.S. Fipe su dati Istat; il valore della distribuzione è stimato

alimentare, contribuendo con la sua capillarità diffusa alla promozione e alla valorizzazione del territorio e delle sue produzioni tipiche¹⁶.



Nonostante questo, risulta spesso evidente la mancanza di una logica comune di filiera che tenga adeguatamente conto dell'organizzazione del settore agroalimentare, il cui primo anello consiste nella produzione agricola e l'ultimo nella trasformazione e somministrazione dei prodotti agricoli a cura della ristorazione. Dovrebbero essere tutte le componenti di essa a farsi portatrici di un modello alimentare inteso come fonte di benessere e di salute, oltre che per il rilevante ruolo sociale che rappresenta, in una chiave di valorizzazione dei prodotti del territorio e di stili corretti di consumo.

Parimenti, anche le misure di sostegno per la filiera dovrebbero tener conto di questa inscindibile correlazione tra ristorazione e settore agroalimentare. Un esempio senza dubbio positivo in tal senso è rappresentato dal Fondo per la filiera della ristorazione¹⁷, che ha consentito, in piena epoca Covid-19, di erogare contributi a fondo perduto (max 10.000 euro per ciascun beneficiario) in favore dei Pubblici Esercizi¹⁸ per l'acquisto (comprovato con idonea documentazione fiscale) di prodotti di filiere agricole e alimentari, inclusi quelli vitivinicoli, anche DOP e IGP, valorizzando le materie prime del territorio. La *ratio* dell'intervento sembra evidente: un unico aiuto a vantaggio di un duplice beneficiario, uno diretto, l'impresa di ristorazione, e l'altro indiretto, vale a dire l'impresa agricola che gode dell'indotto dell'intera operazione.

Sono invece da guardare con sfavore gli interventi che pur presentandosi a sostegno dell'intera filiera, di fatto si traducono in forme di incentivo a vantaggio esclusivo del lato agricolo. Si pensi ai c.d. distretti del cibo¹⁹ che, sebbene istituiti con l'obiettivo di *"promuovere lo sviluppo territoriale, la coesione e l'inclusione sociale, favorire l'integrazione di attività caratterizzate da prossimità territoriale, garantire la sicurezza alimentare, diminuire l'impatto ambientale delle produzioni, ridurre lo spreco alimentare e salvaguardare il territorio e il paesaggio rurale"*, di fatto escludono, tra i soggetti beneficiari, altre indispensabili componenti della filiera, tra cui le imprese della ristorazione.

¹⁶ Elaborazione C.S. Fipe su dati Istat; il valore della distribuzione è stimato

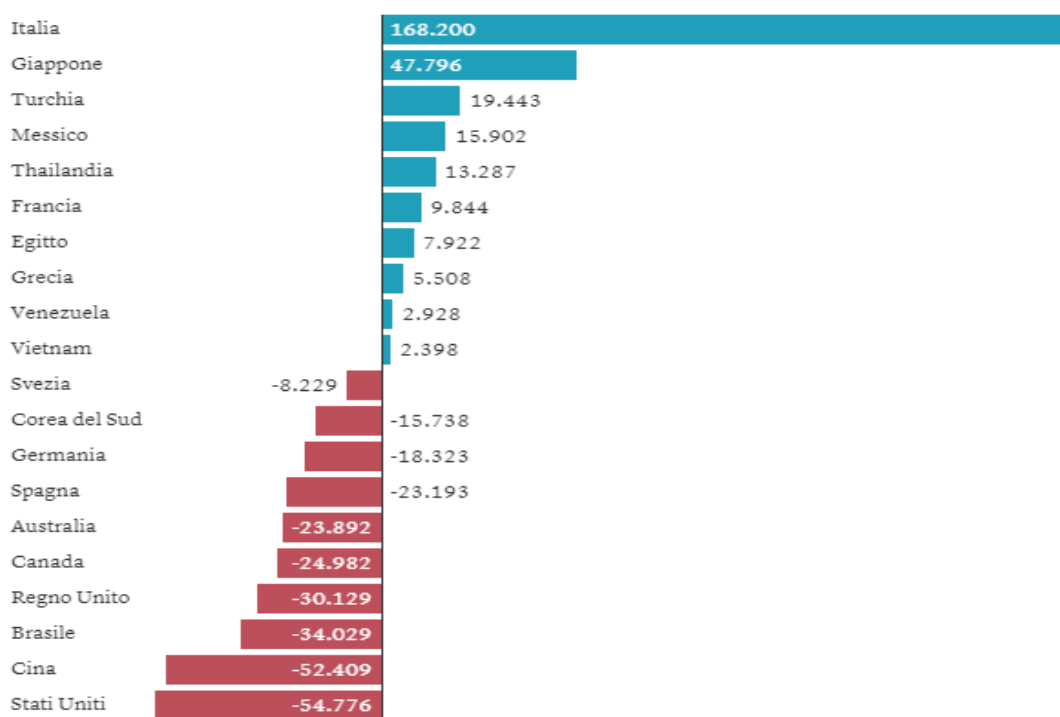
¹⁷ Art. 58 del D.L. n. 104/2020, c.d. "Agosto", convertito, con modificazioni, dalla L. n. 126/2020

¹⁸ Imprese di "Ristorazione con somministrazione" (codice ATECO 56.10.11), "mense" (codice ATECO 56.29.10), "catering continuativo su base contrattuale" (codice ATECO 56.29.20) e "catering per eventi, banqueting" (codice ATECO 56.21.00).

¹⁹ Di cui all'art. 1, comma 499 della L. n. 205/2017 e al Decreto MIPAAFT 22 luglio 2019

4. I ristoranti italiani all'estero e l'*Italian sounding*

Vale la pena citare un ulteriore dato fortemente rappresentativo dell'importanza della ristorazione italiana per il *made in italy*. Come noto in economia viene utilizzata la "bilancia commerciale" quale strumento per registrare le importazioni ed esportazioni di uno Stato. L'università del Minnesota ha simulato una bilancia commerciale "culinaria" dei ristoranti nel mondo per monitorare il flusso di import e export della ristorazione. Nella tabella che segue il consumo interno di cucina straniera viene considerato "import" (rosso), mentre il consumo all'estero di cucina nazionale viene indicato come "export" (azzurro).



miliardi di dollari, anno 2017

Dallo studio, in particolare, emerge che l'Italia è al primo posto della "bilancia culinaria" con 168 miliardi di dollari²⁰. Da questo dato emerge chiaramente come nel mondo ci sia voglia di mangiare italiano e consumare vero cibo italiano.

Un altro dato significativo è quello della rete dei "Ristoranti Italiani nel Mondo" che conta 2.218 locali certificati, con il marchio "Ospitalità Italiana" promosso da Isnart-Unioncamere, in 60 Paesi esteri, in 451 diverse città, per un totale di 250.875 coperti per pasto. L'iniziativa²¹ prevede il conferimento del marchio ai soggetti che soddisfino un disciplinare tecnico specifico, iniziando dall'accoglienza per arrivare al menù e alla carta dei vini, e quindi rispettino i requisiti di tipicità della cucina nostrana e diffondano e promuovano la

²⁰ *Dining out as a cultural trade* – Università del Minnesota

²¹ L'iniziativa "Ospitalità Italiana nel Mondo" nasce a partire dal 2009 come estensione del progetto "Ospitalità italiana", già attivo a partire dal 1997, con il quale è stato istituito un processo di certificazione per rilevare la qualità del servizio nel settore turistico e della ristorazione.

cultura enogastronomica italiana²². Nel disciplinare, inoltre, sono inseriti parametri volti a verificare la capacità di diffusione e promozione della cultura enogastronomica nazionale attraverso l'utilizzo dei prodotti agro-alimentari italiani. Ciascuna delle tipologie di attività a cui viene assegnato il marchio "Ospitalità Italiana"²³ entra a far parte di un network specifico e coinvolto nella realizzazione di eventi dedicati alla promozione della categoria a cui appartiene e dei prodotti e dei territori correlati alla propria offerta commerciale.

Per quanto riguarda la ripartizione continentale, circa il 33% dei ristoranti italiani nel mondo è concentrato nei paesi UE, il 23,3% tra Asia e Oceania, quasi il 30% in America del Nord, circa il 13% in America latina e il restante 10% tra Africa, Medio Oriente e Europa non UE.

AREA	RIM	%	COPERTI	%
Europa UE	728	32,8%	73.927	29,5%
Asia e Oceania	516	23,3%	49.450	19,7%
America del Nord	464	20,9%	61.838	24,6%
America Latina	291	13,1%	32.631	13,0%
Altra Europa/Medio Ori/Africa	219	9,9%	33.029	13,2%
Totale	2.218	100,0%	250.875	100,0%

Tuttavia, la grande voglia di Italia che c'è all'estero è testimoniata anche da fenomeni fortemente negativi, come la contraffazione.

Un marchio, quello del *made in Italy*, che è garanzia di qualità e che quindi fa gola a molti, tanto da generare spesso maldestri tentativi di imitazione. L'*Italian sounding* è un fenomeno che ogni anno divora milioni di euro di potenziale fatturato del cibo italiano con l'imitazione delle nostre eccellenze usando parole, immagini e assonanze in grado di far entrare in confusione il consumatore più o meno ignaro²⁴. Vi è un impatto diretto anche sul settore della ristorazione: sempre più esercizi nel mondo offrono servizi che sono del tutto simili a quelli degli originali locali italiani, e si spingono persino oltre, mettendo in atto veri e propri plagii. Ristoranti e pasticcerie che hanno lo stesso layout di quelli presenti nelle metropoli del nostro paese, gli stessi loghi, che propongono – almeno sulla carta – ricette ispirate alla cultura gastronomica italiana, ma che in realtà finiscono per somministrare preparazioni alimentari lontane dall'autentica realtà italiana.

Secondo le rilevazioni effettuate nell'ambito del sopra citato progetto "Ospitalità Italiana"²⁵, ben il 94% dei ristoratori certificati italiani all'estero si è trovato davanti a prodotti contraffatti, il 60% ha rilevato falsi ristoranti italiani, mentre l'89% ha notato ricette non congrue ma spacciate per originali. Il 43%, seppur senza certezze, ha avuto seri dubbi sull'origine dei prodotti utilizzati. Trend evidentemente opposto se

²² Come si evince dal portale dedicato al progetto (<https://www.isnart.it/ospitalita-italiana/#:~:text=Il%20marchio%20Ospitalit%C3%A0%20Italiana%20ovalica,ai%20Ristoranti%20Italiani%20nel%20Mon> do.) il ristorante italiano che ha la storia più lunga legata al marchio Ospitalità Italiana è il Grissini, di Hong Kong. Un marchio che viene rinnovato e confermato da 10 anni.

²³ A partire dal 2020, è stato elaborato un disciplinare specifico destinato a supportare e valorizzare le "Pizzerie Italiane nel Mondo".

²⁴ Ai sensi dell'art. 144, comma 1-bis del D.Lgs n. 30/2005, c.d. Codice della proprietà industriale "sono pratiche di Italian Sounding le pratiche finalizzate alla falsa evocazione dell'origine italiana di prodotti"

²⁵ Rilevazioni effettuate nel periodo 2012-2017 sulla popolazione dei ristoranti italiani certificati.

consideriamo ciò che fanno i ristoratori italiani certificati in prima persona. La totalità, il 99%, controlla sempre l'origine dei prodotti utilizzati, e il 62% contatta direttamente il produttore.

«Italian sounding»

94% rilevo contraffazione dei prodotti

89% vedo contraffazione nelle ricette

60% trovo ristoranti falsi italiani

43% ho dubbi su origine dei prodotti



99% controllo l'origine del prodotto

81% chiedo informazioni

62% contatto il produttore

E gli effetti negativi sono evidenti. Non solo il forte danno in termini di export dell'“originale” *made in italy* (con il conseguente indotto negativo per tutto il comparto) ma anche un danno non calcolabile per i veri Pubblici Esercizi italiani all'estero, la cui reputazione è messa in pericolo da imprenditori che poco hanno a che fare con la professionalità e la competenza che contraddistinguono la ristorazione italiana.

Ne consegue la necessità di un forte impegno delle istituzioni volto a invertire il trend, con azioni di valorizzazione delle tradizioni enogastronomiche italiane, anche dando attuazione alle disposizioni di cui all'art. 1, comma 1149-1149 della Legge di Bilancio 2021²⁶ (citata in premessa). E a tal proposito sono diverse le iniziative e i progetti che la Federazione ha realizzato in questo senso. Solo per citare i più recenti:

- nel 2021 è stato dato avvio al progetto “Valorizzazione della ristorazione italiana all'estero” promosso in collaborazione con Agenzia ICE (Italian Trade & Investment Agency), nell'ambito del quale, tra l'altro, è stata realizzata una campagna informativa “internazionale” con il coinvolgimento di chef italiani illustri;
- nel 2022, Fipe ha realizzato, in collaborazione con ISNART-Unioncamere e con il Ministero del Turismo, il progetto “Educational Tour” con l'obiettivo di favorire lo scambio di esperienze tra ristoratori italiani all'estero e in Italia per rafforzare la qualità e la presenza del *Made in Italy* nel mondo²⁷;

²⁶ Le citate disposizioni della L. n. 178/2020 introducono norme volte alla valorizzazione delle tradizioni enogastronomiche, delle produzioni agroalimentari e industriali italiane, nonché al contrasto dei fenomeni di contraffazione e di Italian Sounding, destinando, a tal fine, 1 milione di euro per ciascuno degli anni 2021, 2022 e 2023.

²⁷ In particolare, nell'ambito di ogni evento di “scambio culturale”, sono stati realizzati workshop, stage pratici, finalizzati all'acquisizione di nozioni e competenze pratiche per la preparazione dei piatti del territorio, visite ad aziende agricole, vitivinicole, olearie con degustazioni guidate, unite alla conoscenza delle risorse culturali e turistiche del territorio.

- inoltre, sempre nel corso del 2022, la Federazione ha avviato un dialogo con il Ministero degli Affari Esteri e Cooperazione Internazionale (MAECI), per una collaborazione volta a realizzare nuove iniziative di promozione integrata per far conoscere ancor meglio l'attrattività della ristorazione italiana nel mondo e con l'obiettivo di mettere la ristorazione, in Italia e all'estero, al servizio della promozione dell'intero Paese²⁸.

Sono invece da guardare con sfavore le proposte volte a irrigidire la normativa che regola la fornitura di informazioni ai clienti nell'ambito degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande e che in particolare richiedono, per alcune tipologie di materie prime, l'indicazione del luogo di origine²⁹. Ed invero, è irrealistico pensare che l'introduzione di nuovi obblighi di "etichettatura" in capo ai ristoratori italiani possa avere dei risvolti positivi sui temi legati al *made in italy*, mentre è sicuro che ciò potrà comportare ulteriori oneri di difficile gestione per il comparto.

5. Le proposte per il settore dei Pubblici Esercizi

Una volta sottolineata l'importanza del comparto dei Pubblici Esercizi per il *made in italy* e per tutto il sistema Italia, sembra opportuno suggerire alcune proposte per risolvere le principali criticità che lo riguardano e per attuare una strategia coerente e organica per assicurarne la tenuta³⁰:

A. "Stesso mercato stesse regole"

Nel corso degli ultimi anni i tradizionali modelli del mangiare fuori casa sono stati messi in discussione da una serie di fattori che hanno generato una rilevante perdita di marginalità e di qualità del prodotto. In particolare, un eccesso di liberalizzazione che ha permesso a chiunque di fare ristorazione ha comportato un eccesso di offerta, un crollo della produttività, la progressiva dequalificazione del settore ed un alto tasso di mortalità delle imprese che vi operano³¹. In proposito, non ha giovato la graduale apertura ad altri settori, come quello agricolo³², quello degli esercizi di vicinato e degli artigiani alimentari³³ di poter offrire il consumo immediato, rispettivamente dei prodotti agricoli anche manipolati e trasformati, dei prodotti di gastronomia e dei prodotti di propria produzione (che si traduce, spesso *de facto*, in attività di ristorazione), talvolta in deroga a norme fiscali, del lavoro, dei requisiti morali e professionali del personale, previsti per la sola somministrazione "classica". Lo stesso si dica per i cc.dd *home restaurant*, che esercitano una vera e propria attività imprenditoriale di somministrazione di alimenti e bevande

²⁸La Federazione, in particolare, ha presentato al MAECI un progetto di promozione della ristorazione italiana all'estero, nel contesto del quale verranno coinvolte scuole di alta formazione europee ed extraeuropee. Il progetto si comporrà di tre fasi: la prima, volta alla diffusione di video ricette regionali, successivamente verranno organizzate masterclass digitali e infine, in occasione della Settimana della Cucina Italiana nel mondo 2023, verranno organizzati eventi di promozione e valorizzazione della ristorazione italiana presso le sedi diplomatico-consolari del MAECI.

²⁹Ci si riferisce, in particolare, al disegno di legge provinciale n. 122/22 del Consiglio della provincia autonoma di Bolzano recante "*Indicazione obbligatoria della provenienza di carne, latte e uova nella ristorazione collettiva*".

³⁰Tra gli obiettivi dell'indagine conoscitiva in oggetto – espressamente indicati nel relativo documento introduttivo – vengono inclusi anche quelli di valutare i principali ostacoli alla competitività delle imprese italiane (anche in relazione al mercato interno), individuare le possibili semplificazioni burocratiche e le attività che possono agevolare lo sviluppo dei settori, tra gli altri, del commercio e del turismo, nonché analizzare e valutare il contesto normativo di riferimento in cui operano le aziende del nostro Paese.

³¹Il 50% delle attività di ristorazione chiude entro i primi 5 anni dall'apertura - fonte InfoCamere

³²Art. 4 DLgs n. 228/2001 come modif. art. 1 comma 499 legge n. 205/2017.

³³Art. 3, comma 1, lettera f-bis e art. 4, comma 2-bis, del D.L. n. 223/2006, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248

(seppur in abitazione privata) senza osservare norme stringenti ed onerose dal punto di vista igienico-sanitario, amministrativo e fiscale, erodendo significative quote di mercato che pregiudicano i conti economici di molti Pubblici Esercizi e sottraendo gettito all'Erario. Si è così creato un contesto di regole "variabili" per il medesimo mercato della ristorazione, a seconda del settore di appartenenza dell'imprenditore, generando inevitabilmente fenomeni di concorrenza sleale e distortiva. E questo è un problema che riguarda anche il settore dell'intrattenimento: sale da ballo e discoteche subiscono ormai da tempo forme di concorrenza sleale realizzate da circoli ricreativi o soggetti formalmente del terzo settore che con regole semplificate svolgono a tutti gli effetti attività commerciale.

Da qui l'esigenza di:

- avviare un processo di riforma della cornice normativa di riferimento del settore³⁴ adeguandola alle nuove realtà imprenditoriali e prevedendo un rafforzamento delle competenze in entrata, contrastando ogni forma di concorrenza sleale basata su forme surrogate di impresa, secondo il principio "Stesso mercato, stesse regole";
- superare la dicotomia tra somministrazione e consumo immediato superando distinzioni divenute nel tempo anacronistiche e garantendo a tutti gli operatori medesime regole di comportamento e prescrizioni di tutela igienico sanitaria da rispettare.

La sede opportuna per provvedere in tal senso potrebbe essere già la prossima "legge annuale per il mercato e la concorrenza"³⁵ o il nuovo DdL che verterà su formazione, internazionalizzazione, informazione dei consumatori, eliminazione degli ostacoli burocratici e valorizzazione delle filiere, annunciato dal MIMIT proprio in sede di audizione nell'ambito dell'indagine conoscitiva in argomento in data 8 marzo 2023.

B. Sostegno alla produttività, alla patrimonializzazione e all'innovazione dei Pubblici Esercizi

L'importanza della ristorazione in due filiere strategiche del *Made in Italy* come il turismo e l'agroalimentare deve essere, altresì, il punto di partenza di una serie di interventi tesi a migliorare le *performance* delle aziende.

Le imprese di Pubblico Esercizio generalmente sono poco patrimonializzate e fortemente esposte verso banche e fornitori e negli ultimi anni la struttura finanziaria delle aziende ha spostato progressivamente l'asse verso i debiti commerciali. Un fenomeno che oggi assume particolare rilevanza alla luce della spinta inflazionistica dell'ultimo periodo. Questa fragilità strutturale da sempre è fattore inibitorio per lo sviluppo di modelli imprenditoriali che fanno leva sulla replicabilità dei tanti format di successo della ristorazione italiana.

Il mondo dei Pubblici Esercizi, inoltre, deve allinearsi ai cambiamenti che il digitale ha già determinato nel settore così da contribuire alla crescita della competitività del sistema Italia.

Si propone quindi:

- la definizione di una sezione Speciale del Fondo Centrale di Garanzia dedicata al settore dei Pubblici Esercizi al fine di garantire i finanziamenti per l'innovazione, la transizione energetica e il recupero della produttività;

³⁴ A cominciare dalla Legge n. 287/1991 recante "Aggiornamento della normativa sull'insediamento e sull'attività dei Pubblici Esercizi"

³⁵ Che sarà discussa nelle aule parlamentari nei prossimi mesi

- di sviluppare con Cassa Depositi e Prestiti un Fondo Nazionale per la ristorazione dedicato agli investimenti nel campo dell'innovazione tecnologica e la digitalizzazione dei processi aziendali e per l'implementazione di servizi aggiuntivi (es. *delivery*).

C. Un nuovo modello di turismo e le misure a sostegno del settore

Le sfide che attendono il settore del turismo nei prossimi anni sono molteplici e, tra queste, rivestono un rilievo prioritario la necessità di accompagnare le aziende del comparto fuori dal vortice di crisi determinato dapprima dalla pandemia e poi dal c.d. "caro energia" e quella di attuare una politica di sviluppo che consenta di progettare un turismo di domani più integrato e economicamente, socialmente, ecologicamente sostenibile.

In questa direzione sono molteplici gli interventi varati a sostegno della filiera turistica negli ultimi anni: a mero titolo esemplificativo, va considerato che il PNRR per il "Turismo 4.0" ha previsto uno stanziamento di 2,4 miliardi di euro - in buona parte già utilizzati – e che nella Legge di Bilancio 2023 (L. n. 197/2022), sono previste diverse disposizioni in favore del settore, con un peso specifico di quasi 900 milioni di euro. Occorre tuttavia prender atto del fatto che molto spesso, inspiegabilmente, il mondo della ristorazione non viene incluso tra i beneficiari delle misure previste in favore dello stesso. A tal proposito, è necessario attuare una seria politica di sviluppo del comparto turistico, a vantaggio del settore della ristorazione e di tutti gli altri segmenti della filiera.

Va poi considerato che uno dei principali limiti a uno sviluppo integrato del modello turistico italiano è dato dalla governance del settore, che è prevalentemente regionale, e non permette lo sviluppo di una reale strategia nazionale limitando l'intero settore anche in termini di autorevolezza e *soft-power* presso le principali istituzioni nazionali.

Gli strumenti di governance sono decisivi per una politica turistica unitaria ed efficace e, dunque, vanno resi coerenti al sistema di competizione globale che caratterizza oggi l'economia turistica.

Lo sviluppo di un nuovo modello di turismo che fa della diversificazione e dell'integrazione tra servizi e territori i propri punti di forza può essere l'elemento trainante per una piena ripresa economica.

Come sottolineato nel presente documento, i Pubblici Esercizi e la ristorazione sono cardini portanti dell'offerta turistica italiana, ne determinano l'attrattività internazionale, qualificano lo spazio urbano o contribuiscono a valorizzare angoli della nostra penisola meno conosciuti e in alcuni casi, si pensi ai locali storici, sono custodi essi stessi del patrimonio storico-culturale del nostro Paese.

Pertanto, si propone:

- l'espressa inclusione della ristorazione tra i soggetti beneficiari delle misure di sostegno per il settore turistico che d'ora in avanti verranno istituite;
- al fine di accrescere la capacità competitiva del turismo, una modifica della governance del settore ed in particolare il riconoscimento del turismo fra le materie attribuite alla competenza legislativa concorrente tra Stato e Regioni, adottando la necessaria riforma costituzionale³⁶;
- di stimolare un maggior coordinamento tra tutte le Autorità pubbliche coinvolte³⁷ e le associazioni di categoria maggiormente rappresentative, che faciliterebbe la rappresentatività dell'intero

³⁶ Infatti, la riforma del Titolo V del 2001 e la conseguente attribuzione delle competenze in via esclusiva alle regioni non permettono di attuare una politica turistica coordinata ed unitaria pur nella valorizzazione delle diversità territoriali.

³⁷ A cominciare dai Ministeri direttamente coinvolti (tra i quali MIMIT, MITUR, MASAF, Salute).

settore ed eviterebbe la normativa a “macchia di leopardo” che si è creata nel corso delle ultime legislature³⁸.

D. Lavoro e formazione

La recente crisi pandemica ha colpito duramente il settore dei Pubblici Esercizi, con delle ripercussioni tutt'oggi visibili.

In più di due anni, il comparto ha registrato una perdita di circa 200 mila posti di lavoro, di cui oltre la metà a tempo indeterminato. L'aumento del costo delle materie prime e l'aumento del tasso di inflazione hanno profilato uno scenario economico tutt'altro che positivo e florido.

Per di più, fenomeni di sussidi di varia natura, uniti ad un invecchiamento della popolazione, al calo demografico e ad alcuni mega-trend, come quello del “quiet-quitting”, hanno prodotto una carenza di manodopera di dimensioni alquanto preoccupanti.

Nei confronti di queste tendenze del mercato del lavoro, gli attori del settore hanno risposto adeguatamente mediante la valorizzazione del capitale umano. Da parte delle imprese dei Pubblici Esercizi, vi è stato uno sforzo congiunto per il miglioramento della qualità della forza lavoro, investendo numerose risorse nella formazione, al fine di aumentare e migliorare le competenze dei dipendenti.

Tutto questo nell'ottica per cui, l'attenzione verso le “skill” delle risorse umane, oltre a favorire lo sviluppo e la crescita professionale dei lavoratori, produce un miglioramento della qualità dei servizi erogati dagli imprenditori.

Per rispondere alle problematiche dell'ultimo periodo, la stessa FIPE ha messo in atto una serie di azioni finalizzate alla costruzione di un mercato del lavoro maggiormente interrelato tra i diversi attori in campo. In ambito formativo, è stata avviata una collaborazione con la Rete degli ITS del Turismo, al fine di prevedere percorsi formativi che siano sempre più orientati all'occupazione in imprese e, inoltre, la Federazione, con UNIONCAMERE e Re.Na.la (rete Nazionale degli Istituti Alberghieri), ha definito un modello finalizzato alla certificazione delle competenze per le figure di sala e cucina, nel corso dei PCTO (percorsi di competenze trasversali e per l'orientamento), che nel 2023 vedrà la sua seconda edizione e lo scorso anno ha coinvolto oltre 300 imprese e 5.000 studenti.

In quest'ottica si inserisce l'organizzazione dei FIPE Talent day, un “road-show” su tutto il territorio italiano finalizzato a favorire l'incontro fra domanda e offerta di lavoro nel comparto dei Pubblici Esercizi, attualmente alla sua seconda edizione e che lo scorso anno ha registrato 20 tappe.

Le criticità del mercato del lavoro italiano dovute ad ataviche e croniche carenze nelle politiche attive del lavoro necessitano l'avvio di una serie di azioni da parte delle Istituzioni, al fine di favorire la creazione di un vero e proprio mercato del lavoro del settore. Per un settore di qualità è necessario avviare azioni di contrasto al “Dumping contrattuale”, attraverso specifiche azioni volte a tutelare il lavoro di qualità e a colpire pratiche illegali di dumping.

Nell'anno delle competenze, come è stato definito tale il 2023 da parte delle Istituzioni Europee, è necessario che la formazione rivesta un ruolo centrale.

Occorre, di conseguenza, prevedere incentivi di natura fiscale (sotto forma di crediti d'imposta) per gli investimenti in ambito formativo, favorendo soprattutto la formazione continua dei lavoratori.

Nel contesto attuale, è fondamentale che gli istituti di alta formazione professionale, come gli Istituti Tecnologici Superiori del Turismo (ITS Academy) diventino sempre più conosciuti e accessibili, affinché possano ricoprire un ruolo fondamentale. Per questo è utile non assoggettare a imposizione fiscale le borse di studio che tali istituti mettono a disposizione per accedere ai loro corsi e prevedere,

³⁸ Lo stesso vale anche per i temi legati alla filiera agroalimentare.

contestualmente, la deducibilità per il costo di partecipazione a suddetti corsi di alta formazione con l'obiettivo di favorire gli ingressi nel settore.

È, inoltre, essenziale sostenere un cambio di passo nelle politiche migratorie, in modo che possano favorire maggiormente le esigenze delle imprese del settore, facilitando l'accesso al mercato del lavoro di lavoratori qualificati provenienti da paesi extra-UE passando ovviamente da una netta semplificazione del decreto cosiddetto "flussi".

Più in particolare, occorrerebbe:

- puntare su investimenti in ambito formativo sia rivolto al personale, per il loro aggiornamento delle competenze e per la loro riqualificazione professionale, sia rivolto agli stessi imprenditori, con il supporto delle principali Associazioni di categoria;
- individuare semplificazioni gestionali in materia di Fondo Nuove Competenze, tali da rendere lo strumento compatibile con il settore del turismo e dei Pubblici Esercizi, anche in riferimento alle specifiche esigenze formative dello stesso.