

Il *fuori casa* rende l'Italia migliore

RAPPORTO 2024

Il fuori casa rende l'Italia migliore

RAPPORTO 2024



SOMMARIO



07 | INTRODUZIONE

11 | CAPITOLO 1

Pensando in avanti

- 1.1. Una filiera sempre più importante
- 1.2. Le tante ragioni per tutelare la domanda di fuori casa
- 1.3. Risultati in pillole

17 | CAPITOLO 2

Un diverso approccio

- 2.1. L'angolo visuale della qualità del vivere collettivo
- 2.2. Cosa si vede in più
 - 2.2.1. Eucleando ulteriori positivi contributi
 - 2.2.2. La convivialità come desiderio individuale e sociale
 - 2.2.3. E se il fuori casa non ci fosse?
- 2.3. Perché le relazioni conteranno sempre più
 - 2.3.1. Indispensabili
 - 2.3.2. Società tristi, società vibranti
 - 2.3.3. Ammortizzare gli effetti dell'aumento delle persone che vivono sole
 - 2.3.4. Più importanza al tempo libero = più desiderio di relazioni

23 | CAPITOLO 3

Il punto di vista degli italiani

- 3.1. Gli essenziali luoghi della convivialità
- 3.2. Un nuovo sistema di valori
- 3.3. Perché in Italia si vive meglio
- 3.4. Futuro relazionale
 - 3.4.1. Coltivare i luoghi della relazione
 - 3.4.2. La responsabilità sociale delle imprese del settore

32 | CAPITOLO 4

Convivialità, fuori casa e il valore della socialità per la democrazia

- 4.1. Fattori di rottura delle relazioni
 - 4.1.1. Processi altamente erosivi
 - 4.1.2. Web che genera solitudine
 - 4.1.3. Processi inediti e sorprendenti

SOMMARIO



- 4.1.4. La potenza conflittuale delle community autoreferenziali
- 4.1.5. L'irriducibilità conflittuale tracima nella società
- 4.2. La (per ora) felice diversità italiana
 - 4.2.1. Migliori
 - 4.2.2. L'antidoto relazionale
 - 4.2.3. Spazi per una relazionalità aperta

44 | CAPITOLO 5

Desiderio di convivialità del fuori casa e situazione socioeconomica

- 5.1. Lo stato del rapporto tra domanda e offerta
 - 5.1.1. Dalle intenzioni alla realtà
 - 5.1.2. L'economia e gli effetti sulla capacità di spesa degli italiani
- 5.2. Inflazione e situazione economica
 - 5.2.1. Il ritorno della tassa peggiore
 - 5.2.2. Percezioni e aspettative
- 5.3. Avrei voluto andare di più a ristoranti, bar
 - 5.3.1. Il razionamento certificato
 - 5.3.2. Adattamenti pragmatici

- 5.4. Le aspettative
 - 5.4.1. Prospettive non proprio rosee
 - 5.4.2. Inattese conseguenze dello smart working

57 | CAPITOLO 6

Azione e destino della distribuzione Horeca

- 6.1. Funzioni attuali essenziali
 - 6.1.1. Il decisivo supporto alla sostenibilità economica
 - 6.1.2. L'upgrading delle culture imprenditoriali
 - 6.1.3. Promuovendo qualità e prossimità
- 6.2. La transizione alla cultura da ecosistema
 - 6.2.1. L'urgenza di andare oltre la filiera
 - 6.2.2. Il vero valore delle innovazioni digitali
 - 6.2.3. Il fuori casa come processo

POSTFAZIONE

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 con-

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

Il fuor 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.

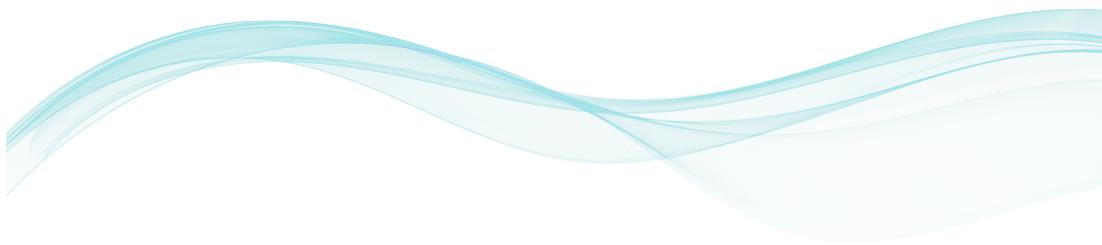
Infine, l'intero settore del fuori casa, compresa la distribuzione, si sta sempre più orientando nell'adozione di pratiche sostenibili ed etiche, a dimostrazione che le esperienze di consumo vissute fuori dalle mura domestiche, possono diventare concreti gesti di responsabilità verso l'ambiente e le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

CAPITOLO 1

PENSANDO IN AVANTI



1.1. 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, tracciate 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.

Il presente Rapporto mostra che, ad esempio, di fronte al razionamento della domanda imposto da inflazione e difficoltà economiche, la filiera non può fare tutto da sola e che la responsabilità sociale dei suoi attori non può significare deresponsabilizzazione di tutti gli altri, a cominciare dalle istituzioni.

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.

Ecco perché di fronte al rischio percepito da parte degli italiani di dover ulteriormente 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.

1.2. 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 di-

namiche 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 a 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 socio-politici 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 impatto positivo sulla qualità della vita sociale e politica delle nostre comunità.

1.3. Risultati in pillole

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 e 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. 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.

Perché in Italia si vive meglio. Il 90,8% degli italiani considera i luoghi della relazionalità essenziali poiché conservano un plus della società italiana come la convivialità. 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. 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 deprimente rispetto ad altri paesi.

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 patologici 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. Inoltre, il 69,3% è convinto che social e web legittimano e abitano 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.

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. 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. 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.

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'88,4% dei residenti al Nord-Ovest, l'86,2% al Nord-Est, il 91,1% al Centro, l'83,9% al Sud e Isole.

Percezioni e aspettative sull'inflazione. 1 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%. 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%. 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.

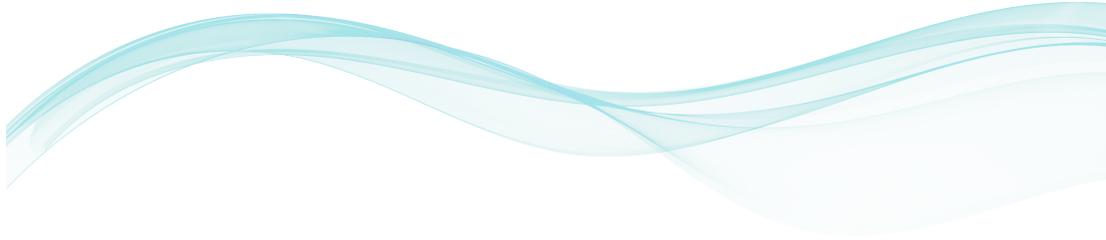
Le rinunce forzate a ristoranti, bar, enoteche, ecc. 14 milioni di italiani in corso d'anno, a causa dell'inflazione, hanno dovuto rinunciare una o più volte a recarsi presso locali del fuori casa. È capitato al 48,9% degli italiani una o più volte in corso d'anno e, in particolare, al 54,5% a causa 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. 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.

Gli adattamenti pragmatici degli italiani. In ogni caso, 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.

CAPITOLO 2

UN DIVERSO APPROCCIO



2.1. L'angolo visuale della qualità del vivere collettivo

Il settore del fuori casa di solito viene analizzato con riferimento a indicatori di performance economica: spesa per il fuori casa degli italiani, fatturato, occupazione, redditività, valore aggiunto dei locali.

Sono dimensioni importanti, poiché si tratta di un settore economico in cui operano imprese che, per mission, devono remunerare i fattori produttivi e gli investimenti. E, tuttavia, tali dimensioni non esauriscono il senso profondo dell'attività degli operatori del settore e il loro contributo alla vita collettiva.

Nelle prime edizioni, infatti, partendo dal consumatore, cioè dai singoli cittadini fruitori dei beni e servizi del settore, è stata evidenziata la sua rilevanza per il benessere soggettivo e per la qualità della vita delle persone.

È stato così enucleato il valore sociale, che richiama quote di valore distinte ed eccedenti quello prettamente economico, contabilizzato nei dati dei bilanci delle imprese e del settore in generale.

La presente edizione opera un capovolgimento del punto di partenza dell'analisi e dell'interpretazione, poiché parte dalla collettività, cioè dalla qualità della vita collettiva, enucleando il contributo specifico che ad essa garantisce il settore del fuori casa. Il parametro di riferimento per la valutazione del contributo specifico del fuori casa non è più solo il singolo consumatore, ma il benessere e la qualità della vita collettiva.

2.2. Cosa si vede in più

2.2.1. Enucleando ulteriori positivi contributi

Dal punto di vista del singolo consumatore, nelle prime due edizioni del presente Rapporto è stata evidenziata l'essenzialità del fuori casa, resa evidente

nel periodo del Covid dalla nostalgia degli italiani nei suoi confronti e, nella fase successiva, dall'intensità del ritorno alla fruizione della convivialità che esso garantisce.

Questa edizione del Rapporto, invece, spostando il baricentro dell'interpretazione dal benessere soggettivo del singolo consumatore alla qualità della vita comunitaria, consente di cogliere dimensioni nuove e ulteriori di valore del fuori casa.

Infatti, in ogni ambito il vivere collettivo non è mai pura sommatoria del benessere dei singoli individui, poiché introietta quote aggiuntive e dimensioni ulteriori di valore che, nel caso specifico del fuori casa, sono di enorme rilevanza.

Ci sono poi situazioni in cui è essenziale trovare un equilibrio tra il benessere individuale, soggettivo e quello della comunità, tracciando regole, criteri di riferimento, linee guida comportamentali che consentono, appunto, di contemperare l'interesse individuale e quello della collettività.

Non solo: se si guarda al fuori casa in relazione alla qualità del vivere collettivo emergono ulteriori fattori positivi a esso ascrivibili che non compaiono nella sola prospettiva individualistica.

2.2.2 La convivialità come desiderio individuale e sociale

Per capire il contributo specifico del fuori casa alla qualità del vivere collettivo occorre partire dalla rilevanza sociale della convivialità.

In fondo, la società italiana si distingue per un più alto tasso di socialità rispetto a paesi omologhi, in cui l'individualizzazione dei percorsi di vita ha prevalso su ogni forma di legame sociale e attività collettiva, generando un vuoto sociale evidente.

L'Italia, malgrado sia stata anch'essa investita dall'individualizzazione degli ambiti di vita, inclusa la fruizione del tempo libero, è percepita come un Paese in cui gli spazi pubblici sono ancora molto segnati dalla convivialità, cioè da una relazionalità positiva, diffusa, che arricchisce e completa le vite individuali e familiari.

È evidente che la convivialità è in primo luogo un bisogno costitutivo delle persone, a prescindere dalle modalità concrete con cui è soddisfatta in un dato momento storico o in relazione alle preferenze individuali. La convivialità è un bisogno fondamentale che ha radici biologiche e storiche ed è componente

“essenziale” del vivere individuale e collettivo.

Però la convivialità è anche un desiderio, qualcosa a cui le persone ambiscono, in grado di farle mettere in movimento, spingendole ad agire per ottenerla. Diventa desiderio quando si qualifica, cioè quando cerca una specifica modalità di risposta e soddisfazione, ad esempio il fuori casa.

Quel che è importante è fissare che la convivialità non è solo il naturale completamento delle vite individuali, poiché le modalità e l'intensità con cui le persone stanno insieme contribuiscono a connotare una società tanto che, come evidenziato, l'assenza di convivialità rende le società cupe, tristi, tendenzialmente depresse.

Quella italiana spicca perché è una società marcata dalla convivialità, che ne costituisce uno dei tratti virtuosi distintivi. Ecco perché il fuori casa, come modalità fondamentale con cui le esigenze di relazionalità e convivialità sono soddisfatte, contribuisce a delineare il carattere di fondo della nostra società e l'elevata qualità della vita collettiva.

2.2.3. E se il fuori casa non ci fosse?

Cosa accade ai territori svuotati del fuori casa? Non occorre fare ipotesi astratte o congetture poiché molti sono gli esempi di territori che, svuotatisi di attività del fuori casa, hanno subito un processo regressivo che ha contribuito al loro declino.

È noto, ad esempio, come aree urbane o periurbane in cui si è avuta nel tempo una chiusura progressiva di attività commerciali ed esercizi pubblici, hanno in parallelo sperimentato crescenti livelli di insicurezza, con l'installarsi permanente negli spazi pubblici di una microcriminalità rapace.

Invece, una presenza equilibrata del fuori casa significa disporre di una formidabile piattaforma di creazione di relazioni che coinvolge le persone residenti in loco, quelle che lo raggiungono per fruire dei servizi degli esercizi pubblici e quelle che magari si limitano a recarvisi per passeggiare in un contesto frequentato da tanta gente e percepito come vibrante.

Il fuori casa gestito con professionalità non è il nemico della vivibilità di un territorio per i residenti perché, come generatore di relazionalità e convivialità, ne innalza il tasso di vivibilità e ne migliora la qualità localistica della vita.

Lo svuotamento di attività commerciali ed esercizi pubblici è parte decisiva

anche di un generale processo di regressione del valore economico di un territorio, con caduta dei valori immobiliari e negativo impatto per i proprietari di abitazioni e locali commerciali.

2.3. Perché le relazioni conteranno sempre più

2.3.1. Indispensabili

La convivialità ha implicazioni molto concrete per i territori, facilmente verificabili confrontando i contesti vibranti, vivibili, apprezzati da residenti e frequentatori e i territori desertificati di attività e relazioni.

Dai giudizi delle persone ai valori economici e immobiliari, tutto conferma l'importanza di una presenza equilibrata di una rete di esercizi pubblici e, in generale, di attività del fuori casa.

Sarebbe un errore far prevalere nel giudizio sul fuori casa la valutazione di casi singoli, in cui una presenza eccessiva di attività gestite da imprenditori improvvisati provoca criticità e costi sociali. La verità è che una piattaforma del fuori casa con attività gestite da imprenditori professionalmente capaci, attenti anche alle conseguenze sul contesto della loro attività, è un motore di creazione di valore per un territorio.

Ma mettendosi dal punto di vista della qualità della vita collettiva, la convivialità ha una rilevanza ancora maggiore rispetto agli effetti concreti e specifici per i singoli territori. Essa contribuisce a definire la qualità stessa di una società poiché ne determina stile di vita e carattere.

Così la società italiana è percepita come un'entità collettiva ad alto tasso di socialità, perché attraversata da una relazionalità familiare ed extrafamiliare nettamente superiore a quella di paesi omologhi.

La propensione a generare e vivere relazioni, a partecipare a momenti di convivialità non è un tratto folkloristico degli italiani, ma un requisito fondante della nostra società.

È una dimensione poco richiamata, e molto spesso sottovalutata che, invece, in una fase storica segnata da individualismo estremo e incertezza, diventa particolarmente importante.

Infatti, gli eventi degli ultimi anni hanno mostrato in modo eclatante la finitezza delle singole soggettività e la necessità vitale per ciascun individuo di completarsi operando all'interno di reti di relazioni e modalità cooperative, col-

lettive, di agire.

La soggettività individuale, da valore assoluto come formidabile motore dello sviluppo italiano per quasi sessant'anni, è apparsa in tutta la sua caducità e limitatezza, rendendo ancor più potente per ciascun individuo la necessità di integrare le sue risorse con quelle degli altri, all'interno di relazioni collettive.

2.3.2. Società tristi, società vibranti

Il tasso di socialità di un paese - vale a dire in che misura è attraversato da relazioni e da opportunità di entrare in relazione - è una dimensione molto rilevante del contenuto di una società e, in generale, della qualità della vita di cui beneficiano i suoi membri.

Non è retorica rilevare che sono tanti i paesi della Ue a basso tasso di relazionalità, dove l'individualismo ha scavato in profondità nella vita collettiva recidendo legami, rinchiudendo le persone dentro reti molto ristrette di relazioni. Sono società percepite come tristi, depressive, in cui il benessere economico e, spesso, anche un sistema di welfare robusto non si accompagna a una altrettanto apprezzabile qualità della vita collettiva.

L'Italia, invece, continua a essere una società a più alto tasso di convivialità, in cui i momenti relazionali sono particolarmente apprezzati e valutati come valore in sé.

Una vita senza relazioni è, per una grande maggioranza di italiani, amputata perché priva di un contenuto fondamentale. Una società vibrante significa un contesto in cui le persone possono vivere la propria autonomia, la libertà soggettiva di decidere su ogni ambito della propria vita senza cadere in una solitudine che, generalizzandosi, produce tristezza e depressione.

2.3.3. Ammortizzare gli effetti dell'aumento delle persone che vivono sole

Il valore della relazionalità è destinato a crescere nel tempo anche perché l'Italia, sia pure più lentamente di altri paesi, sta diventando una società di persone che vivono sole. All'incremento fisiologico degli anziani soli in una società che invecchia si aggiunge la quota di persone che sceglie la singletudine e di vivere sole.

Affinché la condizione di single non si trasformi in solitudine tout court c'è

assoluto bisogno di luoghi e momenti di convivialità con gli altri, distinti dai contesti relazionali *costretti* come, ad esempio, i luoghi di lavoro. Ecco perché diventa sempre più importante che il tempo libero delle persone si riempia di opportunità relazionali, esigenza che amplifica il valore sociale dei luoghi relazionali.

Per evitare di transitare in una società di molecole sole, occorre promuovere la relazionalità, perché solo con reti di relazioni ampie, solide, in grado di rigenerarsi costantemente è possibile compensare il fenomeno della singletudine che l'invecchiamento amplifica.

2.3.4. Più importanza al tempo libero = più desiderio di relazioni

La felice diversità italiana come società a più alta convivialità e più alta qualità del vivere collettivo è destinata a essere ancor più importante nel futuro prossimo, tenuto conto dei cambiamenti socioculturali che, dalla fine dell'emergenza sanitaria ad oggi, sono andati emergendo.

Per capire questo aspetto è utile partire dalla modifica dell'importanza attribuita dalle persone al lavoro nella vita individuale rispetto ad altre attività e, in parallelo, alla modifica del costo opportunità del tempo dedicato al lavoro rispetto a quello dedicato al tempo libero.

Infatti, negli ultimi anni è maturata tra gli italiani un'attenzione maggiore alla propria vita individuale e alle attività extralavorative in cui sono coinvolti. Il lavoro continua ad avere una funzione strumentale essenziale, come veicolo per avere reddito, e tuttavia il suo peso relativo per i singoli e nella società si è ridotto e, tendenzialmente, è destinato a ridursi ulteriormente.

Infatti, di questa rivoluzione del baricentro delle vite sono protagonisti soprattutto i più giovani, le generazioni che nel futuro prossimo saranno il perno della società, che hanno un'idea della propria vita in cui il lavoro non è più il pilastro intorno al quale tutto il resto ruota.

È cresciuto il peso relativo delle attività extralavorative, quelle in cui ci si impegna per interesse, passione, diletto, attitudine e quelle in cui si trova gratificazione, piacere, risposta a propri desideri.

Le attività private che contano sono quelle di loisir o di volontariato o di realizzazione di proprie inclinazioni, e contano poi anche le attività che consentono di sviluppare relazioni con gli altri. Infatti, è molto alta l'importanza che gli italia-

ni, i giovani in particolare, attribuiscono alla presenza di relazioni nelle proprie vite.

Pertanto, in estrema sintesi, si può dire che in questa fase storica sta crescendo, e crescerà ancora, l'importanza del tempo emancipato dal lavoro e, in esso, il peso specifico delle attività che consentono di beneficiare di convivialità e relazionalità con gli altri.

È come se negli ultimi anni per gli italiani fossero cambiate le priorità di vita, togliendo il lavoro dal piedistallo e mettendolo fianco a fianco con attività non lavorative, tra le quali spiccano quelle che generano relazioni.

IL PUNTO DI VISTA DEGLI ITALIANI

3.1. Gli essenziali luoghi della convivialità

È importante rileggere gli aspetti raccontati in precedenza dal punto di vista di opinioni e comportamenti degli italiani, poiché l'approccio fenomenologico certifica la portata di massa dei mutamenti socioculturali in atto.

Infatti, i dati esprimono in modo impressivo la portata delle trasformazioni in corso nelle vite degli italiani da cui si originano conseguenze molto rilevanti per il settore del fuori casa.

L'83,4% degli italiani considera la presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme, come piazze o locali pubblici (ad esempio, bar, ristoranti, ecc.) importante per il proprio benessere (**tab. 1**). È un'opinione condivisa:

- dall'86,6% dei giovani, dall'85,1% degli adulti e dal 78% degli anziani;
- dall'83,1% dei residenti al Nord-Ovest, dall'81,4% al Nord-Est, dall'81,9% al Centro e dall'85,6% al Sud e Isole;
- dall'85% dei residenti in comuni fino a 10 mila abitanti, dall'83,2% in quelli tra 10 mila e 30 mila abitanti, dall'82,3% in quelli tra 30 mila e 100 mila abitanti, dal 79,5% nei comuni tra 100 mila e 500 mila abitanti e dall'86% in quelli con oltre 500 mila abitanti.

Tab. 1 – La presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme è importante per il benessere soggettivo, 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 il suo benessere?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	86,6	85,1	78,0	83,4
No	13,4	14,9	22,0	16,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

I dati certificano la trasversalità della convinzione dell'importanza dei luoghi della relazionalità che è, senz'altro, una componente di base della cultura sociale diffusa degli italiani nel nostro tempo.

L'esistenza di condizioni strutturali, dall'organizzazione degli spazi pubblici alla presenza di una rete degli esercizi pubblici di vario tipo, è considerata molto importante da persone che, in questa fase storica, hanno un'attenzione amplificata al proprio benessere soggettivo quotidiano e a tutto ciò che ne migliora la qualità della vita, in un contesto globale vissuto come ostile.

Ma, al fianco dell'importanza per il benessere soggettivo delle persone, emerge la rilevanza pubblica collettiva della presenza di luoghi pro-relazionali come piazze, bar, ristoranti, poiché il 90,9% degli italiani li ritiene importanti per la qualità della vita collettiva (**tab. 2**). Anche questo è un convincimento condiviso trasversalmente:

- dall'87,8% dei giovani, dal 92,2% degli adulti e dal 90,9% degli anziani;
- dall'89,9% dei residenti al Nord-Ovest, dal 91,2% al Nord-Est, dal 90,1% al Centro e dal 92% al Sud e Isole.

Tab. 2 – 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
Si	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

I dati, sinora analizzati, mostrano plasticamente il significato dell'evoluzione interpretativa proposta con il presente Rapporto: la convivialità, garantita anche dalla rete degli esercizi pubblici del fuori casa, non è solo motore di benessere soggettivo, ma contribuisce a innalzare la qualità della vita della comunità. Migliora la vita delle persone e, più ancora, quella della collettività.

Conferma ulteriore proviene dal fatto che il 93,7% degli italiani ritiene che i luoghi della relazionalità e della convivialità, con in primo piano il fuori casa, rendono più vivibile un territorio, che sia un quartiere di una grande città, un centro storico o un comune minore (**tab. 3**).

Lo pensa il 93,8% dei giovani, il 93,6% degli adulti e il 93,8% degli anziani; il 95,8% dei residenti al Nord-Ovest, il 93% al Nord-Est, il 94,4% al Centro e il 92% al Sud e Isole.

E poi, il 94,3% dei residenti in comuni fino a 10 mila abitanti, il 94,1% in quelli tra 10 mila e 30 mila abitanti, il 91,5% tra 30 mila e 100 mila abitanti, il 93,7% tra 100 mila a 500 mila abitanti e il 95,4% nei comuni con oltre 500 mila abitanti.

L'opinione degli italiani secondo la quale esiste un nesso tra la presenza di luoghi della relazionalità e la vivibilità di un territorio è controintuitiva rispetto a certe rappresentazioni mediatiche che troppo frettolosamente associano eventuali problematiche di ordine pubblico alla presenza di esercizi pubblici, piuttosto che alla gestione non professionale di taluni locali.

Tab. 3 – 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. Un nuovo sistema di valori

La rilevanza della convivialità negli stili mentali e di vita degli italiani assume un significato diverso, e ancor più importante, se incastonato nei mutamenti valoriali che caratterizzano attualmente la società italiana.

Un quadriennio di emergenze successive ha infatti innescato modifiche sostanziali nella cultura sociale collettiva e nei comportamenti diffusi degli italiani.

In primo luogo, il 94,7% attribuisce attualmente importanza estrema alla felicità quotidiana, quella delle piccole cose di ogni giorno, in cui un posto d'eccezione lo hanno le relazioni e la fruizione del tempo libero. È un approccio ormai maggioritario in gruppi sociali molto diversi, e tiene insieme persone di età, titolo di studio, luogo di residenza e condizione economica molto diversa.

Inoltre, l'81% rispetto al passato è più attento al proprio benessere psico-fisico personale in termini, oltre che di tutela della salute, anche di relazioni e gestione dello stress.

I dati indicano che sono in atto intensi cambiamenti socioculturali e negli stili di vita, che avranno implicazioni straordinarie sulla distribuzione delle opportunità tra settori e imprese.

La virata verso la ricerca di un benessere soggettivo in cui sono essenziali la fruizione del tempo libero, le relazioni e la convivialità, generano un potenziale ampliamento del mercato per i soggetti di offerta che immettono beni e servizi in risposta a tali esigenze.

Pur nella complessità della situazione economica e di budget, tanti italiani sono ormai consapevoli che si è verificato uno *shift* nel loro modo di pensare e agire che trasferisce il baricentro della propria attenzione verso quei momenti di piccolo benessere che, a lungo, erano considerati poco o per niente rilevanti.

E le relazioni sono componenti decisive del benessere indicato a cui le persone sono attente, così come della qualità della vita delle comunità in cui vivono.

Il plebiscitario richiamo al nesso tra luoghi della convivialità e qualità della vita collettiva lo conferma, così come la convinzione maggioritaria che creare i contesti strutturali in cui le persone si incontrano, stanno insieme, si confrontano e trascorrono momenti di relax, divertimento sia un amplificatore della qualità di vita in un determinato territorio.

3.3. Perché in Italia si vive meglio

La presenza di luoghi in cui potersi incontrare, stare insieme, come piazze o locali pubblici (ad esempio, bar, ristoranti, ecc.) fanno dell'Italia un paese virtuosamente distinto da tanti altri, perché connotato da un tasso di relazionalità più alto, e dalla consapevolezza collettiva, come dato di cultura sociale diffusa, che le relazioni sono importanti non solo per i singoli individui, ma per la qualità

della società in cui si vive.

Colpisce, a questo proposito, la diffusione sui social più frequentati di stranieri, giovani e meno giovani, che raccontano l'Italia non solo per le bellezze paesaggistiche o storico-architettoniche, ma per la diffusa relazionalità nei luoghi pubblici, a cominciare dalla rete di locali.

La convivialità è un plus italiano non sempre adeguatamente valorizzato nei media, mentre è invece largamente riconosciuto e apprezzato dagli italiani e nel mondo.

Infatti, il 90,8% considera i luoghi della relazionalità essenziali poiché conservano la convivialità, vale a dire un tratto considerato molto bello della società italiana (**tab. 4**). Ne sono convinti in particolare l'86,8% dei giovani, il 93% degli adulti e l'89,8% degli anziani; il 95,6% degli italiani con al più la licenza media, il 91,1% dei diplomati, l'88,2% dei laureati; e anche, l'89,4% dei residenti al Nord-Ovest, il 91,2% al Nord-Est, il 90,5% al Centro e il 91,9% al Sud e Isole.

Tab. 4 – 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

Il 68% sostiene che i luoghi della relazionalità, e quindi la promozione della convivialità che ne consegue, sono importanti perché rendono la vita in Italia meno triste e deprimente di quella di altri paesi (**tab. 5**). Convinzione condivisa dal 64,9% dei giovani, dal 67,5% degli adulti, dal 71,1% degli anziani; dal 70,7% degli italiani con al più la licenza media, dal 66,3% dei diplomati, dal 69,2% dei laureati.

Tab. 5 – 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
Sì	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

Non solo: l'81,9% considera i luoghi della relazionalità essenziali per combattere la diffusa solitudine o depressione (**tab. 6**). Ne sono convinti:

- il 79% dei giovani, l'81,9% degli adulti, l'84% degli anziani;
- l'80,2% dei residenti al Nord-Ovest, l'81% al Nord-Est, l'81,1% al Centro e l'84,2% al Sud e Isole.

Tab. 6 – La presenza di luoghi della relazionalità è importante per combattere la diffusa solitudine e depressione, 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 per combattere la diffusa solitudine, depressione?</i>	Al più la licenza media	Qualifica o diploma	Laurea o superiore	Totale
Sì	89,0	82,4	77,7	81,9
No	11,0	17,6	22,3	18,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Sul piano collettivo, quindi, di fronte al rischio di insufficiente relazionalità tipica del nostro tempo, i luoghi del fuori casa esercitano una funzione positiva perché sono facilitatori di incontri, con un effetto positivo esplicito sulla qualità di vita di tante persone, spesso le più fragili ed esposte alla solitudine.

È il caso di tanti anziani la cui rete relazionale tradizionale, costruita nel corso

di una vita, diventa sempre più corta e che spesso hanno nei luoghi del fuori casa in prossimità delle loro residenze le uniche vere occasioni di entrare in relazione con altre persone.

Ecco un altro aspetto, troppo spesso sottovalutato, della funzione sociale svolta dal fuori casa.

Pertanto, nel modello italiano non è una forzatura considerare il fuori casa una risorsa puntuale, di prossimità, particolarmente efficace e apprezzata nel rispondere al bisogno o al desiderio di relazionalità.

3.4. Futuro relazionale

3.4.1. Coltivare i luoghi della relazione

Dati strutturali e opinioni degli italiani consentono di focalizzare le tante e diverse ragioni che rendono le relazioni una necessità ineludibile per la società nella fase attuale e, ancor più, nel prossimo futuro.

Il diffuso rischio di solitudine con annessi stati depressivi, il decollo del valore attribuito al tempo libero e al rapporto con gli altri, il nesso tra vivibilità e qualità della vita di un territorio e disponibilità di luoghi di convivialità e, non ultima, la felice diversità italiana rispetto alla deriva grigia e depressiva di altri paesi, sono altrettante ragioni che ratificano l'essenzialità di tutto ciò che promuove relazioni.

Ecco perché è una priorità individuare i *motori relazionali* che esistono nel nostro Paese e promuoverli, supportarli, potenziarli. È una operazione essenziale per un upgrading ulteriore della qualità della vita collettiva nei territori e per rinforzare la felice diversità italiana, che colgono sia gli italiani che tanti stranieri.

Sono ragioni sufficienti per guardare al fuori casa, tra i motori relazionali di eccellenza, in modo diverso, non solo come fatto economico o in alcuni casi di criticità per l'ordine pubblico, ma come a una formidabile risorsa collettiva che può migliorare la vita di intere comunità, operando anche come eccezionale attrattore turistico.

3.4.2. La responsabilità sociale delle imprese del settore

Se la qualità della vita collettiva dipende molto dal tasso di relazionalità, è fondamentale sostenere e promuovere gli spazi che sono per loro mission pro-

motori e facilitatori di relazionalità.

Sarebbe auspicabile, oltre che legittimo, che gli operatori del settore del fuori casa pensassero sé stessi sia come responsabili d'impresa che devono guardare con attenzione al conto economico e alla sostenibilità finanziaria, sia come interpreti di una responsabilità sociale d'impresa che significa eticità nei rapporti con lavoratori, fornitori, ambiente e, al contempo, attenzione al rapporto alle comunità in cui operano e, più in generale, nei confronti della società.

Infatti, alla luce di quanto espresso nei paragrafi precedenti, è evidente che i titolari e gestori di locali hanno la responsabilità sociale di promuovere una relazionalità sana, positiva, gradevole, apprezzabile, che risponde al desiderio di una grande maggioranza di italiani che, come visto in precedenza, alla relazionalità attribuiscono un peso molto maggiore del passato recente.

Nello specifico, emerge che per l'87% degli italiani è responsabilità sociale dei titolari e gestori di locali promuovere una buona relazionalità tra persone, con anche una coesistenza serena tra clienti e residenti (**tab. 7**). Lo pensa:

- l'81,6% dei giovani, l'84,7% degli adulti, il 94,3% degli anziani;
- l'88,4% dei residenti al Nord-Ovest, l'86,2% al Nord-Est, il 91,1% al Centro, l'83,9% al Sud e Isole;
- il 93% degli italiani con al più la licenza media, l'86,7% dei diplomati, l'84,6% dei laureati.

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

È un riconoscimento della rilevanza della professionalità degli operatori del fuori casa che non a caso, in tanti contesti, fa la differenza garantendo che il motore relazionale degli esercizi pubblici produca i suoi effetti migliori sulla qualità della vita collettiva.

In tale contesto, le istituzioni ai vari livelli sono chiamate a guardare al fuori casa non solo come a un insieme di imprese con impatto sulle proprie comunità, ma come a un motore essenziale di generazione di socialità in grado di marcare il carattere e la qualità di una comunità.

Pertanto, a livello sociopolitico e istituzionale, quando ci si avvicina al fuori casa non ci si può limitare alle sole dimensioni regolatorie o fiscali, ma occorrono uno sguardo e una valutazione più ampi, che includano la sua rilevanza ormai strategica per la qualità del vivere collettivo.

CAPITOLO 4

CONVIVIALITÀ, FUORI CASA E IL VALORE DELLA SOCIALITÀ PER LA DEMOCRAZIA

4.1. Fattori di rottura delle relazioni

4.1.1. Processi altamente erosivi

È una fase storica in cui anche nel nostro Paese è alto il rischio di una contrazione del tasso di socialità, in linea con quanto accaduto altrove nel mondo.

Il taglio delle relazioni ha implicazioni rilevanti sul benessere delle persone e sulla qualità del vivere collettivo e, oltre una certa misura, anche sulla democrazia.

Può sembrare un'affermazione apocalittica e, tuttavia, è evidente che negli ultimi anni all'individualismo come meccanismo erosivo della comunità si sono affiancati gli effetti:

- di un diffuso rancore sociale, con una maggiore percezione delle distanze e dei risentimenti verso gli altri piuttosto che degli aspetti condivisi. Una deriva materiale e psicologica in cui è forte anche la propensione a ricercare coloro che sono a noi più simili, con un effetto di rottura delle relazioni;
- dell'utilizzo intenso del digitale, che oltre a straordinari benefici ha generato anche una moltiplicazione di fenomeni patologici quali, in particolare, il costituirsi di *community* sempre più omogenee in cui persone con caratteristiche e/o idee e/o comportamenti e/o interessi identici tendono a rinforzare reciprocamente le proprie convinzioni comuni.

L'effetto combinato dei due processi è stato di amplificare le distanze e differenze facendole somigliare sempre più a fratture sociali.

4.1.2. Web che genera solitudine

Attenzione specifica merita il digitale, i cui effetti sulla relazionalità sociale sono molto potenti anche se ambigui o addirittura contraddittori.

Infatti, il virtuale è potenzialmente un motore di generazione di relazioni così come un potente fattore di ultra-individualizzazione delle vite, con effetti erosivi incontenibili verso forme più tradizionali di relazionalità sociale.

Quest'ultimo aspetto ha grande attenzione a livello pubblico, ad esempio per le conseguenze, anche di lungo periodo, che l'individualismo digitale, che gli smartphone hanno portato all'estremo, potrebbe avere sulle generazioni più giovani.

In fondo, oggi l'età di accesso e utilizzo sistematico e quotidiano dei device digitali tende sempre più ad abbassarsi, includendo le età in cui si svolgono processi di apprendimento e formazione decisivi per il costituirsi dei connotati psicologici e attitudinali delle persone.

Come sarà una società di nativi digitali che dedica una parte significativa del proprio tempo a svolgere online funzioni che un tempo erano effettuate in compresenza fisica?

Per il 75,5% degli italiani social e web spingono a stare più soli, a diventare più solitari (**tab. 8**). Ne sono convinti il 62,3% dei giovani, il 77,2% degli adulti e l'81,6% degli anziani. Poi, l'86,1% delle persone con titolo di studio basso, il 75,2% dei diplomati e il 71% dei laureati.

Tab. 8 – Social e web spingono le persone a stare più sole, per età (val. %)

<i>Social e web spingono a stare più soli, a diventare più solitari?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Si	62,3	77,2	81,6	75,5
No	37,7	22,8	18,4	24,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

I dati confermano che si è andata consolidando una retorica che ritiene assolutamente prevalenti gli effetti di ultra-individualizzazione dei device digitali, con una sorta di difficoltà oggettiva a creare e gestire relazioni.

In realtà, il digitale da subito si è imposto anche come uno straordinario generatore e facilitatore di relazioni perché, emancipandole dall'obbligo della compresenza fisica, ha consentito ai singoli individui di svilupparle orizzontal-

mente quasi senza limiti.

Non a caso tra le retoriche tecno-entusiaste della prima fase del web aveva notevole spazio quella che ne esaltava il ruolo potenziale di promotore di pace a livello globale, poiché consentiva lo sviluppo di relazioni ogni oltre confine. Un meta-promotore di relazioni globali, capace di farle crescere oltre ogni confine, eliminando distanze e differenze del mondo reale.

Ed è proprio sulle relazioni che il web ha consentito di sviluppare che occorre soffermarsi in questa sede, piuttosto che sulla sua potenza erosiva dei legami sociali, esito del suo effetto di ultra-individualizzazione.

Le conseguenze più preoccupanti, infatti, stanno emergendo in relazione a contenuti ed effetti della relazionalità che si è andata affermando sul web.

4.1.3. Processi inediti e sorprendenti

La relazionalità generata dal web è parte integrante delle vite delle persone, tanto da essere spesso strettamente intrecciata con la relazionalità in compresenza fisica nei vari ambiti.

Non a caso ci sono segmenti di questa relazionalità virtuale che stanno generando conseguenze negative, visibili e rilevanti, anche sulla dimensione sociopolitica del vivere collettivo. Sono processi per ora minori nel nostro Paese rispetto alla virulenza che hanno assunto in paesi come gli Stati Uniti o la Francia.

Non è possibile prevedere l'evoluzione che avranno tali forme patologiche di relazionalità virtuale tuttavia, a questo stadio, è opportuno sottolineare la felice diversità italiana e focalizzare le ragioni di essa.

Per comprendere la complessa tematica è utile procedere nell'analisi per gradi, così da fissare bene l'oggetto della riflessione e le indicazioni utili per rendere la società italiana meno permeabile verso le patologie digitali.

4.1.4. La potenza conflittuale delle community autoreferenziali

Con lo sviluppo del web, l'individualismo del nostro tempo ha trovato una particolare via d'uscita nella relazionalità virtuale in forme collettive come le *community omogenee*, composte da persone che hanno in comune idee, interessi, passioni.

Di per sé stesso si tratta di un processo potenzialmente virtuoso, perché con-

sente alle persone di ampliare la propria sfera relazionale soggettiva, sia pure in forma virtuale, a partire da idee e attività che condividono e che le coinvolgono.

Eppure, questo ordinario processo di formazione di comunità relazionali, nel tempo, ha portato a una deriva patologica con effetti che stanno intossicando la vita sociale.

In primo luogo, la partecipazione a community con membri dai pensieri e comportamenti omogenei fa sì che ciascuno ascolti punti di vista identici su questioni politiche, sociali, culturali, di costume, etiche o su fatti di cronaca. È la famosa camera dell'eco in cui il confronto non è altro che la ripetizione e validazione reciproca delle stesse opinioni.

Al contempo, nei principali social aperti a tutti ha conquistato spazio un atteggiamento radicalizzato, estremo, che al confronto-scambio di idee diverse, ha sostituito l'epiteto per chi la pensa diversamente e il reciproco supportarsi per chi esprime le stesse idee.

Due situazioni-tipo patologiche di cui gli italiani, in modo trasversale, hanno largamente contezza poiché:

- il 75% ritiene che sul web le persone di solito partecipano a community in cui partecipanti hanno idee, interessi, passioni uguali alle proprie (**tab. 9**). È una convinzione trasversale condivisa dal 76,6% dei giovani, dal 74% degli adulti e dal 75,5% degli anziani;

Tab. 9 – Sul web le persone di solito partecipano a community con persone che hanno idee, interessi, passioni uguali alle proprie, per area geografica (val. %)

<i>Sul web le persone di solito partecipano a community con persone che hanno idee, interessi, passioni uguali alle proprie?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Si	75,7	73,8	80,6	71,8	75,0
No	24,3	26,2	19,4	28,2	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

- l'80% ritiene che nei social prevalgono insulti e aggressività verso persone con idee diverse (**tab. 10**). Lo pensa il 77,2% dei giovani, l'80,4% degli adulti e l'81,3% degli anziani.

Tab. 10 – 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

In pratica, la relazionalità sul web soprattutto su topic caldi, attuali, delicati su cui spesso non è facile formarsi un'idea perché complessi e richiedenti competenze, ha assunto una radicalità estrema di contenuti e di linguaggio.

Il combinato disposto delle community elettive omogenee e dei social aperti è stato spesso la radicalizzazione estrema del confronto, con violenza verbale, demonizzazione di chi ha opinioni diverse, assenza totale di confronto informato e rispettoso, con relativa ricerca di un incontro di pensiero e conseguente mediazione.

Al 24,3% degli italiani è capitato di essere aggredito sui social, bersaglio di insulti o addirittura *shit storm* (**tab. 11**). Ne sono state vittime il 31,6% dei giovani, il 30% degli adulti e l'8,9% degli anziani.

Tab. 11 – Persone a cui è capitato di essere aggredite sui social, diventare bersaglio di insulti o addirittura di *shit storm*, per età (val. %)

<i>Mi è capitato personalmente di essere aggredito sui social (shit storm, insulti ecc.)</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Si	31,6	30,0	8,9	24,3
No	68,4	70,0	91,1	75,7
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 (**tab. 12**). Ne sono particolarmente convinti gli anziani (79,4%), ma le quote restano alte anche tra i giovani (59,5%) e gli adulti (67,7%). E poi fanno propria tale idea il 76,9% delle

persone con titolo di studio basso, il 67,3% dei diplomati e il 68,9% dei laureati.

Tab. 12 – Social e web legittimano e abituano all’aggressività e alla violenza verso gli altri, per età (val. %)

<i>Social e web legittimano e abituano all’aggressività e alla violenza verso gli altri?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Si	59,5	67,7	79,4	69,3
No	40,5	32,3	20,6	30,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Lo pensa anche il 69,3% dei residenti al Nord-Ovest, il 71,2% al Nord-Est, il 73,6% al Centro, il 65,7% al Sud e Isole.

La relazionalità, quindi, diventa *incontro tra eguali e conflitto con le persone diverse* e non importa se per idee, stili di vita, visioni del futuro, convinzioni su tematiche specifiche.

La novità vera è che questo scontro spesso feroce tra diversi è trascinata dal web alla realtà, con effetti spesso sorprendenti per virulenza e rottura di quella serenità democratica delle relazioni. È come se la radicalità del web avesse in molti casi dimostrato di avere una sua potenza espansiva in grado di rompere anche consolidate procedure di confronto, scambio, incontro, mediazione.

È quanto accaduto in modo sorprendente negli Usa con l’assalto a Capitol Hill, le cui immagini colpivano non solo per la violenza che si dispiegava nel cuore del mondo democratico, ma per l’irruzione nel presente di personaggi in apparenza folkloristici che si pensava fossero relegati alla virtualità.

E invece la carica dirompente della relazionalità patologica del web, che fa incontrare i simili e allontana e rende nemici i diversi, è entrata di prepotenza nella vita reale, stravolgendola almeno per un determinato periodo.

Fenomenologie analoghe sono avvenute anche nel periodo dell’emergenza sanitaria, con coinvolgimento della società italiana che è stata attraversata da una carica di irrazionalità sui temi del virus e del vaccino, che ha indubbiamente sorpreso e che ha avuto nel web il luogo di incubazione.

4.1.5. L'irriducibilità conflittuale tracima nella società

È utile a questo stadio un approfondimento sugli effetti, ad oggi visibili, di questa comunitarizzazione di fatto della società per via digitale, con il costituirsi nella vita reale di aggregazioni molto radicali, estremiste, poco propense a trovare mediazioni o a confrontarsi rispetto al proprio punto di vista.

Come rilevato, l'individualizzazione trova in una parte non residuale delle community digitali un momento di aggregazione che, di fatto, esclude la diversità e il confronto, lasciando posto solo all'uniformità e all'epiteto per le diversità.

È una dinamica che non è rimasta confinata al web, dimostrando di poter generare conseguenze rilevanti nella vita reale, dalla società alla politica.

Già oggi, come anticipato, negli Stati Uniti, in Francia e, con modalità diverse, nel Regno Unito le conseguenze sociali e politiche sono ormai visibili, con una conflittualità radicale tra soggetti collettivi compattati intorno a identità irriducibili.

Negli ultimi anni ha colpito la radicalità estrema di conflitti sociali, politici, razziali e anche di genere che sono d'improvviso emersi nella cronaca, riportando all'attenzione collettiva una violenza estrema nel cuore delle nostre società, che non ci si attendeva.

Ed è evidente il ruolo patologico svolto dalle community del web come incubatori di questo nuovo odio sociale, irriducibile perché alimentato da identità che non accettano confronto e rifiutano la possibile falsificazione razionale delle proprie tesi, anche perché spesso hanno un sostrato complottista o semplicemente irrazionale.

4.2. La (per ora) felice diversità italiana

4.2.1. Migliori

L'Italia ad oggi è molto meno coinvolta dalle fenomenologie patologiche innescate nella società dall'agire di protagonisti delle community omogenee.

Si può dire che in questi anni, tranne fenomeni molto circoscritti, l'odio sociale alimentato nel web non ha tracimato in modo significativo nella società e, soprattutto, non è riuscito a generare una conflittualità diffusa, estremista e

violenta di identità irriducibili.

Certo che anche tanti italiani sono coinvolti nelle attività quotidiane dalle community omogenee e dalle connesse pratiche di aggregazione tra simili con idee uguali e attitudine a insultare con violenza chi ha idee o stili di vita diversi. Gli hater parlano anche italiano e sono molto attivi nei social, con spazi a volte addirittura nel dibattito politico.

Tuttavia, all'indubbia veemenza verbale emersa nei social non ha fatto seguito una visibilità fisica delle identità irriducibili, e comunque è accaduto su scala nettamente minore rispetto a Stati Uniti, Francia, Regno Unito e, anche, in misura diversa, Germania.

Il ciclo del rancore pre-Covid è stato forse quello in cui un certo livore tipico del web è sembrato trovare la strada per irrompere nella società, nella politica e, addirittura, nelle istituzioni.

Ma poi proprio la partecipazione al gioco democratico di attori sociopolitici più coinvolti dalle dinamiche dei social ha letteralmente anestetizzato la carica violenta annunciata dal linguaggio dei social, riconducendo pratiche e linguaggi dentro sentieri di confronto democratico, magari aspro, ma rispettoso di principi e procedure della democrazia.

Poi nel periodo del Covid si è avuta un'altra fase di pericolosa osmosi tra l'attività di community web omogenee aggressive e la vita reale, con una spinta irrazionale e, in alcuni casi violenta non solo nel linguaggio.

Anche in questo caso, però, si è rimasti allo stadio di ridotte minoranze che, in modo estemporaneo, hanno incrociato l'insofferenza di alcuni gruppi sociali per le misure restrittive eccezionali, ma senza mai riuscire a condizionare il corso generale della vita sociale e politica del nostro Paese.

E allora, a questo stadio è legittimo porsi un quesito: perché l'Italia sinora ha potuto beneficiare di una positiva diversità rispetto a paesi omologhi nel contenere, ammortizzare e, di fatto, neutralizzare la carica violenta che si forma nel web delle identità omogenee?

È ascrivibile solo alla capacità inclusiva sociopolitica e istituzionale oppure ci sono altri fattori più strutturali, legati al modo di essere della società, a stili mentali e di vita? Ecco i quesiti chiave che riportano la riflessione strettamente dentro i confini del presente Rapporto.

4.2.2. L'antidoto relazionale

Un antidoto essenziale della società italiana alle derive patologiche provenienti dal web consiste nell'importanza attribuita alle pratiche quotidiane della convivialità. Infatti, il 72,5% ritiene che una società con tanti luoghi di incontro, di convivialità è meno esposta alla conflittualità e violenza (**tab. 13**). Ne sono convinti:

- il 64,8% dei giovani, il 70,4% degli adulti e l'80,5% degli anziani;
- il 75,4% degli italiani con al più la licenza media, il 71,4% dei diplomati, il 72,7% dei laureati;
- il 71,3% dei residenti al Nord-Ovest, il 73,5% al Nord-Est, il 73,8% al Centro, il 72% al Sud e Isole.

Tab. 13 – 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

Infatti, malgrado l'individualismo imperante nella cultura sociale collettiva degli italiani, la relazione, l'incontro, lo scambio, il momento conviviale sono considerati importanti, consustanziali a una buona qualità della vita collettiva.

Inoltre, questo stile mentale informa di sé lo stile di vita, visto che molto concretamente il paesaggio delle comunità è costellato di spazi pubblici in cui le persone possono incontrarsi, confrontarsi, stare insieme, condividere tempo e luoghi con gli altri. Infatti, l'87% degli italiani è convinto che potersi incontrare, avere momenti di convivialità in luoghi fisici abitua a convivere e accettare anche persone con idee diverse (**tab. 14**). È una convinzione prevalente in modo trasversale rispetto ai gruppi sociali e territori poiché la condivide:

- l'82,9% dei giovani, l'87,9% degli adulti, l'88,1% degli anziani;
- l'84,8% degli italiani con al più la licenza media, l'87,6% dei diplomati,

l'87% dei laureati;

- l'88,8% dei residenti al Nord-Ovest, il 90,6% al Nord-Est, l'87,3% al Centro, l'83,1% al Sud e Isole.

Tab. 14 – Potersi incontrare, avere momenti di convivialità in luoghi fisici abitua a convivere e accettare persone con idee diverse, per età (val. %)

<i>Potersi incontrare, avere momenti di convivialità in luoghi fisici abitua a convivere e accettare persone con idee diverse?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Si	82,9	87,9	88,1	87,0
No	17,1	12,1	11,9	13,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

C'è nello stile di vita degli italiani un'apertura significativa, che incide nel reale, verso forme di relazionalità con persone che non necessariamente appartengono alla propria sfera di convinzioni politiche o ideologiche o allo stesso ceto sociale.

Si può dire che la *democrazia delle relazioni* resta un tratto socioculturale tipicamente italiano con effetti sociopolitici rilevanti: opera come una sorta di vaccino rispetto ai rischi di degenerazioni identitarie.

Infatti, ad ogni livello la relazionalità stempera le diversità, le innesta in un circuito virtuoso di coesistenza, possibile incontro, confronto, scambio, riconoscimento reciproco.

Anche la radicalità verbale emersa in alcuni momenti nella vita politica, di fatto, non è andata oltre fiammate temporanee, stemperate poi nel più generale *mare magnum* della relazionalità sociale.

Si può dire che in Italia esiste ancora un'infrastruttura ampia, potente e capillare che promuove la convivialità *aperta* in luoghi pubblici, che a questo punto è indispensabile tutelare e potenziare.

4.2.3. Spazi per una relazionalità aperta

Il presente Rapporto Italgrob-Censis propone una dimensione nuova e assolutamente originale di riflessione relativamente al valore della relazionalità

e, nello specifico, di quella che si genera grazie alla dimensione del fuori casa.

La convivialità come componente dello stile di vita italiano, tanto apprezzato anche dagli stranieri, è qui *riletta* in relazione alle dinamiche sociopolitiche più preoccupanti del nostro tempo, che sono emerse in modo eclatante in altri paesi e di cui sinora si sono avute in Italia solo piccole avvisaglie.

È così che si individua come e perché la *relazionalità aperta* sia, in questa fase, essenziale sul piano sociopolitico per preservare la qualità della democrazia.

Avere una società attraversata da relazioni non è solo un formidabile antidoto al rischio di una solitudine di massa man mano che aumentano le persone che vivono sole, ma è anche il modo per prevenire il rischio che, in una società desertificata di luoghi di relazioni, prenda spazio una radicalità identitaria ad alta conflittualità.

Ecco perché il fuori casa come insieme spazi pubblici in cui è ancora possibile l'incontro, o almeno la *coesistenza negli stessi luoghi nello stesso tempo senza conflittualità irriducibile* di persone non necessariamente uguali tra loro, assume un valore ancora più alto.

In pratica, i luoghi del fuori casa sono molto di più che locali in cui è piacevole stare e la cui presenza tutela la qualità collettiva della vita, ma con il loro operare generano positive conseguenze sociopolitiche, perché sono un insieme di spazi pubblici che sopravvivono alla privatizzazione spinta delle vite, e in cui l'incontro opera come antidoto alla radicalità conflittuale tra identità.

In estrema sintesi: la convivialità negli spazi pubblici è potente antidoto anche alle derive di estremismo identitario generate dall'uso perverso del digitale.

Non a caso al 63,2% degli italiani capita di fare nuove conoscenze nei luoghi del fuori casa, esperienza trasversale ai gruppi sociali e territori (**tab. 15**). Ci si reca nei locali non solo per coltivare le relazioni in essere, ma anche per avviare di nuove e, in ogni caso, sono altrettante palestre di coesistenza di persone dalle identità diversificate.

In fondo, anche l'articolazione dell'offerta enogastronomica dei locali in relazione agli stili alimentari o agli effetti di credenze religiose o di altro tipo sulle proprie scelte di consumo, sono altrettante palestre minute, quotidiane di coesistenza di diversità.

È la pratica della concreta coesistenza delle diversità, valore della nostra società a cui sinora si è data poca considerazione e che invece è essenziale, so-

Tab. 15 – Persone a cui capita di fare nuove conoscenze nei luoghi del fuori casa, per area geografica (val. %)

<i>Le capita di fare nuove conoscenze in luoghi del fuori casa</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	66,0	65,4	59,0	62,0	63,2
No	34,0	34,6	41,0	38,0	36,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

prattutto se si osservano le derive identitarie visibili sul web e che ormai hanno intossicato le democrazie di altri paesi.

Gli spazi per una relazionalità aperta e non elettiva, anzi molto inclusiva sono un fondamento della virtuosa diversità italiana, in questa fase storica, rispetto a paesi omologhi.

La coltivazione micro della relazionalità che viene quotidianamente praticata da milioni di persone anche nei luoghi del fuori casa è uno straordinario valore sociale che arricchisce la qualità della vita delle comunità nei territori.

CAPITOLO 5

DESIDERIO DI CONVIVIALITÀ DEL FUORI CASA E SITUAZIONE SOCIOECONOMICA



5.1. Lo stato del rapporto tra domanda e offerta

5.1.1. Dalle intenzioni alla realtà

In questa fase storica il valore del fuori casa per i singoli e per la collettività è letteralmente decollato poiché esso risponde a esigenze e desideri profondi degli italiani, e la sua azione può positivamente condizionare la vita delle comunità, persino la qualità della democrazia.

Tuttavia, l'accesso concreto a una parte significativa della relazionalità proposta dal fuori casa passa attraverso l'acquisto dei beni e servizi offerti dalle imprese della filiera. Occorre pertanto che le persone abbiano le disponibilità economiche adeguate, per accedere ai tanti e diversi benefici che il fuori casa garantisce.

In questo senso, la voglia di fuori casa per quanto potente e ineludibile va innestata dentro la concreta situazione economica e finanziaria dei soggetti di domanda e, ovviamente, anche di quelli dell'offerta.

Non bastano le intenzionalità dichiarate dai cittadini, occorre che ci siano le condizioni per renderle concrete, tanto più che la convivialità del fuori casa è organizzata e ruota intorno a bisogni a cui rispondono imprese che devono investire per erogare beni e servizi appropriati.

Ecco perché non si può prescindere da un check sostanziale della situazione economica, cioè delle condizioni che presiedono all'incontro tra la domanda di convivialità rivolta al fuori casa e la risposta allestita ed erogata dai soggetti di offerta.

5.1.2. L'economia e gli effetti sulla capacità di spesa degli italiani

Gli choc geopolitici globali seguiti all'emergenza sanitaria hanno indotto un mutamento copernicano dello stato dell'economia a livello mondiale e in Italia.

In particolare, negli ultimi anni si è sperimentato il ritorno dell'inflazione che installandosi nel quotidiano condiziona sia la domanda, di cui erode il potere d'acquisto, sia l'offerta, costretta a misurarsi con una struttura dei costi di fattori produttivi basic in rialzo.

I dati indicano che l'inflazione ha avuto un andamento sconosciuto da quasi un quarantennio, con picchi significativi esito di spinte oggettive dal lato dei costi e anche di adeguamenti opportunistici, che spesso hanno amplificato gli effetti dell'onda di rialzo dei prezzi basic.

In relazione agli obiettivi del presente Rapporto, quindi, è essenziale rispondere ad alcuni quesiti: gli italiani riescono ad accedere al fuori casa nella misura in cui lo desiderano? Ci sono vincoli dal lato della disponibilità finanziaria della domanda, magari indotti anche dal rialzo dei prezzi, che bloccano l'accesso al fuori casa a un livello inferiore a quello desiderato? In estrema sintesi: in che misura gli italiani nell'attuale tormentato contesto socioeconomico sono nelle condizioni di soddisfare la voglia di fuori casa?

Le risposte ai quesiti hanno consentito di quantificare l'intensità sociale della *rinuncia forzata per cause economiche al fuori casa*, vale a dire in che misura gli italiani nell'ultimo anno sono stati costretti a rinunciare a occasioni di convivialità in ristoranti, bar, enoteche, winebar, trattorie ecc. a cui avrebbero desiderato avere accesso.

La *rinuncia imposta* è un indicatore indiretto, ma di grande efficacia, dell'importanza di un prodotto/servizio e del grado di razionamento indotto da fattori estranei alla volontà del singolo, in questo caso economici.

5.2. Inflazione e situazione economica

5.2.1. Il ritorno della tassa peggiore

L'inflazione negli ultimi anni è decollata e, anche se sta rallentando, resta su valori superiori a quelli del precedente trend, segnato dal denaro facile. La variazione percentuale:

- tra 2022 e 2023 è stata pari a +5,7% per i prezzi in generale e +9,9% per i prodotti alimentari;
- nel 2021-2022 è stata pari all'8,1% in generale e al 9,4% per prodotti alimentari.

In pratica, tra 2021 e 2023 i prezzi in generale sono cresciuti del +14,2% e quelli alimentari del +20,2%.

Sebbene l'inflazione sia in fase di visibile rallentamento e si moltiplichino gli annunci della sua prossima messa sotto controllo, ad oggi il tasso è ancora lontano dalla soglia fisiologica del 2%.

E, in ogni caso, la riduzione del tasso d'inflazione non significa che i prezzi non continuino ad aumentare, ma semplicemente che crescono a un ritmo meno intenso.

L'inflazione ha portato con sé la reazione delle banche centrali che hanno dichiarato chiusa la fase storica del denaro a costo ridotto o nullo o, addirittura, negativo, spingendo in alto i tassi di interesse.

Anche la dinamica dei tassi conta nelle dinamiche del mercato del fuori casa, poiché incide sulle uscite monetarie delle famiglie indebitate e sui conti delle imprese costrette a fronteggiare un peggioramento delle condizioni di accesso alla liquidità e al credito che, in molti casi, significa dover traslare, in tutto o in parte, le maggiori spese sui prezzi al consumatore dei beni e servizi.

Non solo, l'inflazione è notoriamente una tassa regressiva che colpisce di più man mano che si scende nella scala sociale del reddito, e colpisce più duramente i redditi fissi, cioè le pensioni e i redditi da lavoro dipendente.

La più recente fiammata inflazionistica, poi, è stata per la gran parte generata dal rialzo dei costi dell'energia e, anche di quelli dei prodotti alimentari, provocato dagli shock geopolitici.

I beni più duramente colpiti dal rialzo inflazionista sono anche quelli che mediamente pesano di più nel paniere di spesa delle famiglie meno abbienti e, pertanto, generano un ampliamento delle disparità sociali.

D'altro canto, la politica monetaria restrittiva non riesce a dare sollievo alle disparità indotte dai prezzi dell'energia, poiché ha poca presa sulla formazione di questi ultimi, che sono per la gran parte esogeni. Infatti, le dinamiche dei prezzi dell'energia sono state il portato dello choc geopolitico legato all'invasione russa dell'Ucraina.

Quel che è certo è che si è dinanzi a un quadro complessivo che non stimola e non favorisce la spesa per il fuori casa poiché, a parità di acquisti, le famiglie sono costrette a finanziare una spesa maggiore.

Non solo: le spese per il fuori casa nei budget familiari sono in competizione con spese di tipo diverso, tra le quali alcune come quelle relative all'energia

sono obbligate, e pertanto tendono ad assorbire quote maggiori di budget, contraendo la quota che di solito le famiglie dedicano al fuori casa.

In pratica, gli effetti puntuali sui budget familiari dell'inflazione e del rialzo dei tassi non si esauriscono solo nelle scelte dirette relative alla spesa per il fuori casa, ma quest'ultima subisce anche effetti indiretti come portato di scelte riguardanti altri tipi di spesa.

Una situazione complessa, tutt'altro che risolta, di cui l'inflazione è stata in questo biennio l'espressione più eclatante, che richiama anche mutamenti strutturali nell'economia globale e del posizionamento di quella italiana rispetto in essa.

Guai anche a sottovalutare le nuove, originali e inattese difficoltà sul mercato del lavoro, con uno *shortage* di risorse umane che mette a dura prova gli imprenditori del settore del fuori casa, chiamati a trovare un equilibrio delicatissimo tra attrarre e trattenere il personale e non far saltare il conto economico.

5.2.2. Percezioni e aspettative

È chiaro che il rallentamento della dinamica dei prezzi, rispetto ai tassi degli ultimi due anni, è una buona notizia, perché allenta le paure legate appunto all'erosione del valore della moneta e, quindi, del potere d'acquisto.

Va infatti ricordato che, sia nell'emergenza sanitaria sia in situazioni più ordinarie, la tenuta economica della società italiana ha potuto contare su flussi orizzontali di redistribuzione nelle reti familiari da pensioni e redditi da lavoro dipendente a beneficio di budget fragilizzati da redditi da lavori precari e intermittenti.

L'inflazione, attaccando il pilastro dei redditi da lavoro dipendente e da pensione, cioè i cosiddetti redditi certi, minaccia uno dei principali ammortizzatori sociali informali del nostro Paese: quello familiare.

Come rilevato, ad oggi l'inflazione non è tornata dentro i confini dell'accettabilità istituzionale, cioè quel 2% che viene considerato come fisiologico.

Del resto, il significato dell'inflazione dipende anche dal contesto poiché, ad esempio, essa è quasi inevitabile in un contesto di crescita impetuosa, quando l'espansione veloce della domanda non può che scontare la minore velocità di crescita dell'offerta, che deve reclutare, organizzare e mettere in movimento i diversi fattori produttivi.

Ci sono poi esperienze di iperinflazione indotte da periodi segnati da ecces-

so di creazione di moneta sganciata dalla dinamica dell'economia reale, che finisce per deprezzare il valore della moneta stessa, con picchi straordinari di aumento dei prezzi.

L'inflazione degli ultimi anni è visibilmente stata indotta dai costi di taluni fattori produttivi, a cominciare dall'energia, di cui non si può fare a meno, e dalla difficoltà delle filiere globali a star dietro al decollo verticale della domanda dopo lo stop di fatto del periodo Covid. E ovviamente non è estranea al suo insorgere la prolungata fase di creazione in abbondanza di moneta.

Quel che conta per delineare lo stato reale della situazione è che l'inflazione rallenta, ma è ancora ben vivace.

Le reazioni delle persone all'inflazione dipendono non solo dalle esperienze dirette di verifica dei prezzi nel tempo, ma dalle percezioni e dalle aspettative. Infatti, gli adattamenti minuti delle famiglie in termini di entità e distribuzione della spesa dipendono molto dalle convinzioni che hanno sul livello attuale dell'inflazione e, anche, da quelle relative alla sua evoluzione futura. Attualmente riguardo all'inflazione:

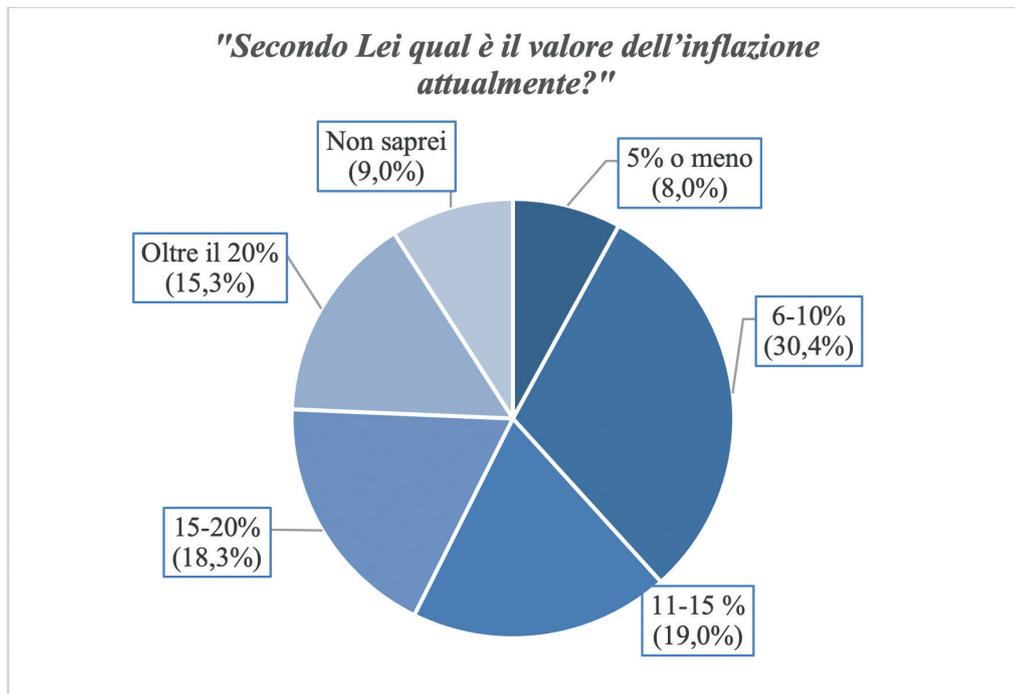
- per i prezzi dell'alimentare, il 14,6% degli italiani ritiene che sia oltre il 20%, il 16,2% tra il 15 ed il 20%, il 19,2% tra l'11% e il 15%, il 29,8% tra il 6% e il 10% e solo il 9,7% ritiene che sia entro il 5%;
- per i prezzi in generale, invece, il 15,3% è convinto che sia oltre il 20%, il 18,3%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

Pertanto, 1 italiano su 6 è convinto che l'inflazione dei prezzi in generale e dell'alimentare stia galoppando oltre il 20%.

Per una società che si era lasciata alle spalle per almeno un trentennio le prolungate esperienze di alta inflazione, il suo ritorno, sia pure sinora con ritmi meno intensi del passato, è comunque una poderosa spinta a praticare adattamenti anche dolorosi.

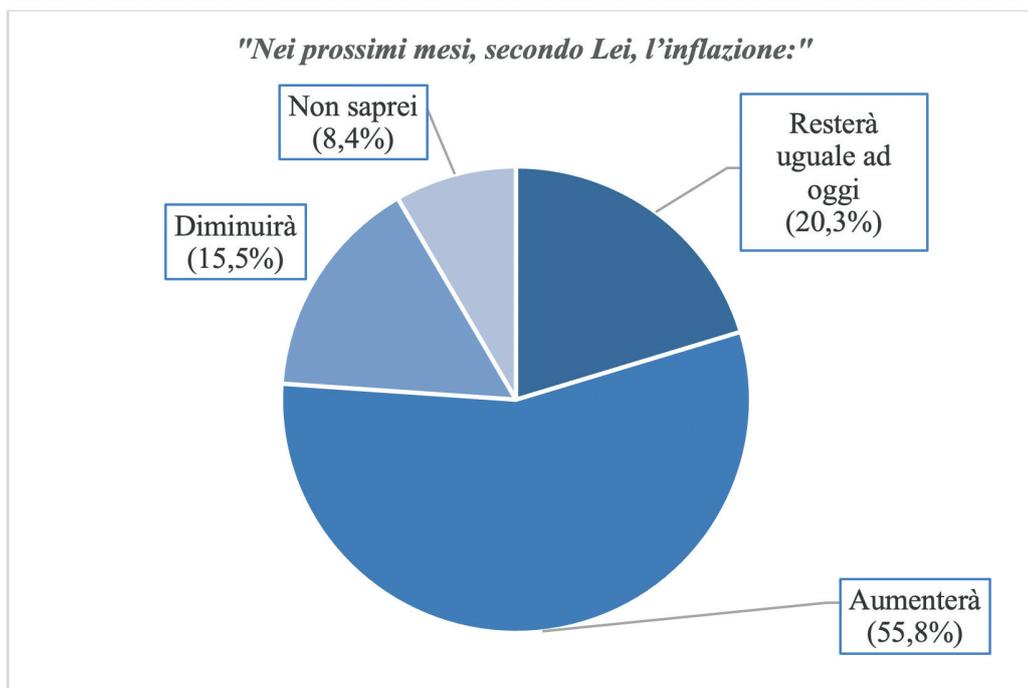
Anche perché il 55,8% degli italiani è convinto che l'inflazione sia destinata ad aumentare nei prossimi mesi, il 20,3% ritiene che resterà uguale al livello attuale e solo il 15,5% si prepara a una sua riduzione (**fig. 2**). Si aspettano un ulteriore rialzo dell'inflazione il 66,1% dei redditi bassi, il 59% dei redditi medio-bassi, il 50% dei redditi medio-alti, il 40,2% dei redditi alti. Poi il 54,4% dei residenti al Nord-Ovest, il 48,5% dei residenti al Nord-Est, il 56,3% al Centro e il 60,9% al Sud e Isole.

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



Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 2 – Aspettative degli italiani sull'andamento futuro dell'inflazione (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

La stretta creditizia con relativo rialzo dei tassi non è sinora riuscita a fissare nella mente delle persone la convinzione che i prezzi smetteranno di seguire il sentiero di rialzo dell'ultimo biennio.

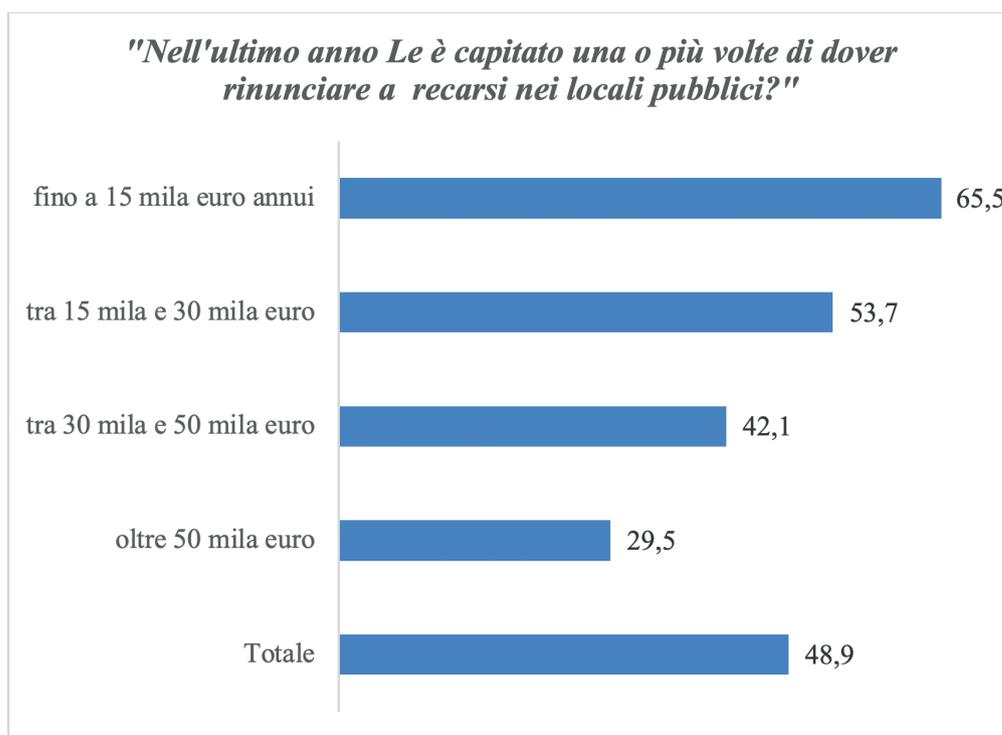
5.3. Avrei voluto andare di più a ristoranti, bar...

5.3.1. Il razionamento certificato

Al 48,9% degli italiani è capitato una o più volte in corso d'anno di dover rinunciare a recarsi in locali pubblici, dai bar ai ristoranti (**fig. 3**). È capitato:

- al 65,5% dei redditi bassi, al 53,7% dei medio-bassi, al 42,1% medio-alti, al 29,5% dei redditi alti;
- al 46,9% dei residenti al Nord-Ovest, al 44,7% dei residenti al Nord-Est, al 44,8% dei residenti al Centro, al 55,4% dei residenti al Sud e Isole.

Fig. 3 – Persone a cui è capitato una o più volte in corso d'anno di dover rinunciare a recarsi in locali pubblici, per reddito familiare (val.%)



Fonte: indagine Censis, 2024

Riguardo alle ragioni delle rinunce, dai dati si evidenzia che (**fig. 4**):

- il 54,5% ha rinunciato a causa del rialzo dei prezzi delle consumazioni;
- il 34,4% perché ha dovuto tagliare spese, tra le quali quelle per il fuori casa;

- il 28,7% per le minori disponibilità economiche;
- il 22,9% perché gli capita di preferire la convivialità in casa rispetto a quella del fuori casa;
- il 15,1% perché ha tagliato le spese per cautela.

Fig. 4 – 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

Si possono stimare in circa 14 milioni gli italiani a cui in corso d'anno, a causa dell'inflazione, è capitato di dover rinunciare a recarsi in locali del fuori casa come ristoranti, bar, enoteche ecc.

Nello specifico, poi, al 47,9% è capitato in corso d'anno di dover rinunciare una o più volte di recarsi al ristorante, al 33,3% di andare al bar per colazione o per un caffè ed al 36,3% per fare un aperitivo.

Al 39,5% degli occupati, invece, è capitato, sempre per ragioni economiche, di rinunciare a trascorrere la pausa pranzo presso locali in giorni lavorativi.

Sono dati significativi che mostrano le potenzialità espansive del fuori casa, se solo fossero attivati strumenti puntuali e mirati di sostegno alla domanda, come accaduto per altri settori.

Al livello attuale dei prezzi e dei redditi disponibili delle famiglie, l'incontro tra domanda e offerta del *fuori casa* che si realizza sul mercato taglia fuori una quo-

ta significativa di domanda, penalizzando le imprese del settore.

È la certificazione del gap tra l'intenzionalità, il desiderio di fuori casa degli italiani e la capacità concreta di accedervi.

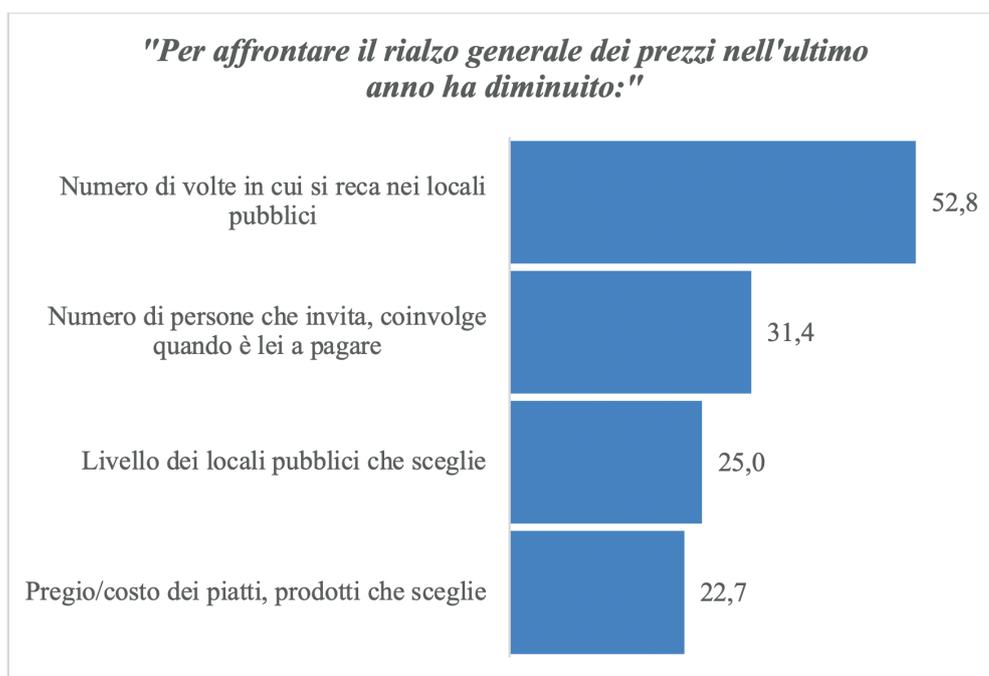
Lo shift verso la domesticità dei consumi conviviali in questa fase appare ridotto, lasciando all'inflazione la responsabilità primaria di avere contenuto la fruizione del fuori casa da parte degli italiani.

5.3.2. Adattamenti pragmatici

L'obbligo o la scelta, magari per sola cautela, di contenere il ricorso al fuori casa ha attivato una molteplicità di strategie adattive molto concrete.

In particolare, il 52,8% dichiara che ha ridotto il numero di volte che si è recato nei locali pubblici, il 31,4% ha ridotto gli invitati nei casi in cui gli capita di dover pagare il conto, il 25% si è accontentato di locali più economici del solito e il 22,7% opta per piatti di pregio e costo di livello inferiore (**fig. 5**).

Fig. 5 – Strategie adattive relative al rapporto con il fuori casa che gli italiani hanno adottato nell'ultimo anno per affrontare il rialzo dei prezzi (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

È un insieme articolato di adattamenti, nei quali è prevalente la scelta di ridurre la frequenza con cui ci si reca presso i locali pubblici, a beneficio della

preservazione della qualità dei prodotti ordinati e dell'esperienza, ad esempio, legata alla tipologia del locale.

Infatti, il 57,9% degli italiani ha continuato a frequentare locali dello stesso livello senza praticare un downgrading. Quasi il 42% ha praticato un upgrading del pregio e dei prezzi dei piatti ordinati e il 35,4% ha continuato a ordinare prodotti dello stesso livello e con prezzi più o meno analoghi.

I dati, quindi, confermano indirettamente due tendenze diverse, entrambe rilevanti:

- l'ampiezza sociale delle rinunce forzate al fuori casa indotte da inflazione e difficoltà economiche;
- la rilevanza che le persone attribuiscono ai fattori costitutivi dell'esperienza del fuori casa, come la qualità dei prodotti e quella dei locali, che si cerca di preservare.

In generale, quindi, per gli italiani, la risposta all'ondata inflazionistica nel rapporto con il fuori casa si è materializzata in soluzioni molto pragmatiche fatte di un contenimento della frequenza con cui si recano nei luoghi del fuori casa e di uno sforzo di preservazione delle abitudini relative alla qualità del locale e dei prodotti enogastronomici consumati.

È chiaro che l'incremento dei prezzi ha portato a gonfiare in modo illusorio la spesa e, in alcune imprese, il fatturato. In ogni caso la spesa per il fuori casa è stata pari nel 2022 a oltre 83 miliardi di euro, tornando a valori prossimi a quelli del pre-Covid.

È evidente che tale spesa, non confrontabile con quelle del 2020 o del 2021, troppo marcate dalle restrizioni dell'emergenza sanitaria, comunque a causa dell'inflazione è stata in grado di acquistare una quantità di servizi del fuori casa inferiore rispetto a quella acquistabile prima che l'ondata inflazionista si gonfiasse.

È comunque certo che gli italiani, malgrado le difficoltà economiche e le aspettative inflazioniste, sono riluttanti a tagliare drasticamente la spesa per il fuori casa.

5.4. Le aspettative

5.4.1. Prospettive non proprio rosee

Il 68,4% degli italiani teme che nei prossimi mesi l'inflazione e altre difficoltà economiche ne limiteranno la capacità di spesa (**tab. 16**). Lo pensa in particolare:

- l'85,5% dei redditi bassi, il 72,6% dei redditi medio-bassi, il 60% dei redditi medio-alti, il 45,6% dei redditi alti;
- il 72,1% dei giovani, il 73,8% degli adulti, il 56,2% degli anziani;
- il 63,9% dei residenti al Nord-Ovest, il 65,4% al Nord-Est, il 63,9% al Centro, il 76,2% al Sud e Isole.

Tab. 16 – Italiani che temono che nei prossimi mesi l'inflazione e altre difficoltà economiche limiteranno la loro capacità di spesa, per reddito familiare (val. %)

<i>Per i prossimi mesi teme che inflazione e altre difficoltà economiche limiteranno la sua capacità di spesa?</i>	fino a 15 mila euro annui	tra 15 mila e 30 mila euro	tra 30 mila e 50 mila euro	oltre 50 mila euro	Non indica	Totale
Sì	85,5	72,6	60,0	45,6	67,3	68,4
No	14,5	27,4	40,0	54,4	32,7	31,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

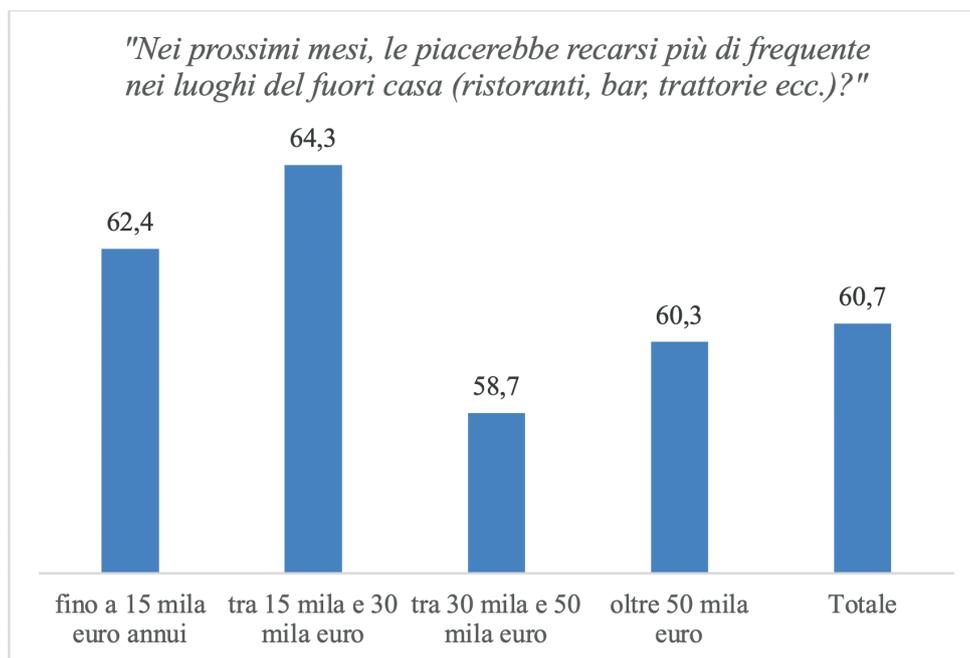
Sono aspettative non positive che segnalano come l'inflazione in questa fase condiziona la visione del futuro prossimo degli italiani e, inevitabilmente, attiva meccanismi di adattamento, esito della paura di vedere una contrazione del potere d'acquisto.

Notoriamente, infatti, l'inflazione è una tassa regressiva che colpisce di più i redditi bassi e, più ancora, quelli fissi da lavoro dipendente e da pensioni generando il timore di una riduzione del tenore di vita, o almeno dell'obbligo di ripensare l'articolazione delle spese.

Per gli italiani tutti i settori di consumo, dall'alimentare all'abbigliamento, dalla comunicazione ai viaggi sino al fuori casa, costeranno di più e, se tale mood non sarà smentito da esperienze concrete, quotidiane, reiterate, di prezzi in frenata, amplificherà le paure e le incertezze di questa fase con grave danno delle imprese.

Va detto che l'inflazione incide non solo direttamente sulla voce di spesa del fuori casa, ma anche indirettamente tramite la ristrutturazione dei budget imposta dalla necessità di canalizzare risorse verso le spese ineludibili, come quella per l'energia.

Fig. 6 – Persone che nei prossimi mesi vorrebbero recarsi di più nei luoghi del fuori casa, per reddito familiare (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

In ogni caso, resta molto forte la voglia di fuori casa degli italiani visto che il 60,7% vorrebbe nei prossimi mesi recarsi più in ristoranti, bar, enoteche, trattorie ecc. (**fig. 6**).

È una voglia trasversale a gruppi sociali, territori e comuni con diversa ampiezza che però rischia di cozzare contro il vincolo della situazione economica e, in particolare, di subire gli effetti dell'erosione del potere d'acquisto causato dall'inflazione.

5.4.2. Inattese conseguenze dello smart working

Se i vincoli economici sono in questa fase stringenti e visibili, vi sono ulteriori fattori ostativi a un ricorso più intenso al fuori casa da parte degli italiani che vanno considerati.

Sono, ad esempio, importanti gli impatti dei più generali trend socioculturali e di stili di vita, come quelli relativi all'evoluzione del rapporto soggettivo con il lavoro e, più in particolare quelli relativi agli effetti del più ampio ricorso allo smart working.

Si tratta di capire cosa realmente sta accadendo e, più ancora, cosa presumi-

bilmente accadrà nel medio-lungo periodo con l'eventuale diffusione e consolidamento del lavoro da casa.

Prevarrà per coloro che lavorano da casa la riduzione del ricorso al fuori casa nella pausa pranzo oppure il lavorare per lunghe ore in casa amplificherà la voglia di relazionalità, che potrebbe esprimersi non solo durante le pause pranzo?

A questo proposito, è da segnalare un dato molto particolare, quasi controintuitivo, secondo il quale il 38,4% degli occupati che pratica smart working, o che comunque lavora da casa, dichiara che proprio quando lavora in casa gli capita spesso di avere voglia di recarsi nei luoghi del fuori casa, sia in pausa pranzo che in altri momenti (**tab. 17**).

Tab. 17 – Occupati in smart working che hanno spesso voglia di recarsi nei luoghi del fuori casa proprio quando lavorano da casa, per area geografica (val. %)

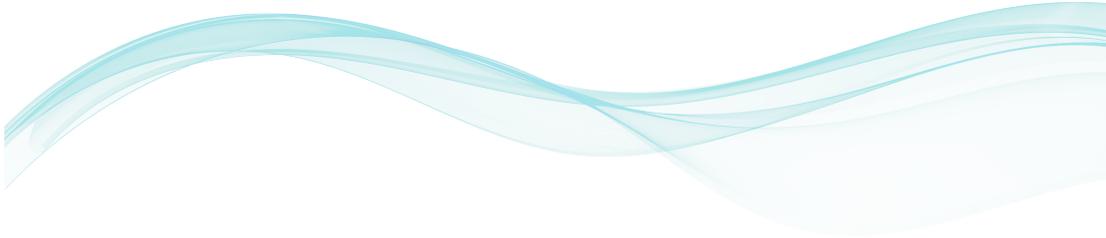
<i>Quando lavora da casa (smart working) le capita spesso di voler frequentare i luoghi del fuori casa (ad esempio, in pausa pranzo)?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Si	34,7	38,5	38,3	40,9	38,4
No	65,3	61,5	61,7	59,1	61,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

È un esito, quasi paradossale, dello smart working visto che è una modalità di erogazione del lavoro che riporta le persone in casa, consentendogli, laddove abbiano ragioni di comodità o di budget, di consumare i pasti in casa.

E invece il desiderio di relazioni e convivialità tende a riemergere, probabilmente perché, dopo lunghe ore trascorse in casa a lavorare, in tanti sentono il desiderio di uscire per cogliere nei luoghi del fuori casa opportunità di relazioni.

AZIONE E DESTINO DELLA DISTRIBUZIONE HORECA



6.1. Funzioni attuali essenziali

6.1.1. Il decisivo supporto alla sostenibilità economica

Il valore economico e sociale della filiera del fuori casa si è arricchita nella interpretazione del presente Rapporto di ulteriori dimensioni collettive, quali appunto la vivibilità dei territori e la qualità della vita collettiva, inclusi gli ambiti sociopolitici.

Il fuori casa si compone attualmente di 336 mila imprese, un tessuto straordinariamente fitto che innerva i territori italiani irrorandoli della molteplicità di benefici individuati nelle tre edizioni del presente Rapporto.

Ma perché questo universo ampio e variegato di operatori resistesse alla molteplicità di intemperie degli ultimi anni ci è voluto uno sforzo eccezionale da parte degli attori della filiera dalle spalle più solide, a cominciare dalle imprese della Distribuzione Horeca.

Non si finirà mai di sottolineare che la sostenibilità della filiera è l'esito di una ridistribuzione interna di risorse, con il puntello decisivo che sul piano economico e finanziario la Distribuzione Horeca ha svolto e continua a svolgere per la galassia degli esercizi pubblici.

E questa funzione di supporto alla sostenibilità è diventata ancor più vitale a causa dell'inflazione che ha generato il rialzo dei costi di tanti fattori produttivi irrinunciabili (si pensi solo al costo dell'energia) e dei tassi di interesse, che ha reso più difficile l'accesso al credito bancario con rischi sulla liquidità.

Per questo il credito commerciale, largamente praticato in termini di allungamento dei tempi di pagamento per gli esercizi pubblici clienti, è stato una sorta di indispensabile strumento pragmatico per garantire la sostenibilità di una filiera che, come evidenziato, è essenziale ben oltre la sola dimensione economica e occupazionale.

Questo supporto alla sostenibilità attraverso l'aiuto di fronte alle difficoltà eco-

nomiche e finanziarie dell'attuale fase si aggiunge al supporto più strutturale, vale a dire al fatto che tecnicamente la Distribuzione Horeca ha la capacità di garantire l'approvvigionamento di punti vendita molto dispersi sul territorio, garantendo loro i beni di cui hanno bisogno a costi sostenibili.

Non ci sarebbe il tanto apprezzato fuori casa italiano diffuso sui territori se non ci fosse una Distribuzione Horeca tecnicamente ed economicamente in grado di rifornire l'universo delle micro e piccole imprese che poi sono in rapporto diretto con i consumatori.

6.1.2. *L'upgrading delle culture imprenditoriali*

Si è già rilevato nelle precedenti edizioni, poi, che la Distribuzione Horeca esercita una funzione di upgrading delle sensibilità e delle capacità di una imprenditoria che, troppo spesso, è costretta a restare schiacciata sulla quotidianità del conto economico.

Con il rialzo dei costi dei fattori produttivi e delle forniture, è chiaro che per un piccolo operatore, magari con un'impresa a conduzione familiare, è difficile star dietro alle tante e diverse esigenze di marketing, alle nuove opportunità digitali, alle necessarie innovazioni di prodotto e di servizio richieste dai nuovi valori come, ad esempio, quelli della sostenibilità.

Per essi disporre di un riferimento prossimo, facilmente accessibile grazie a relazioni commerciali consolidate come le imprese della Distribuzione Horeca, è un supporto essenziale che può accompagnarli, ad esempio, nel praticare un'evoluzione tempestiva dell'offerta, un adeguamento dei format e dei servizi e, anche, letture semplificate di talune esigenze dei consumatori che, magari, non sono immediatamente comprensibili.

Ecco un altro fondamentale ruolo della Distribuzione Horeca rispetto agli operatori del fuori casa: uno stimolo alla crescita della qualità dell'offerta e delle modalità operative, e anche a una evoluzione dei valori che concretamente guidano e strutturano le attività sui territori.

Peraltro, tale funzione di stimolo la Distribuzione Horeca è in grado di svolgerla in modo ancor più efficace grazie alla sua strutturale collocazione intermedia tra l'industria, da un lato, e appunto gli operatori del fuori casa, dall'altro. Sempre più diventa essenziale il suo ruolo di *cinghia di trasmissione pensante*, in grado di mediare tra esigenze a volte anche molto distanti.

6.1.3. *Promuovendo qualità e prossimità*

Uno degli ambiti in cui è potenzialmente più potente il contributo della Distribuzione Horeca all'upgrading culturale del fuori casa è quello dell'attenzione ai prodotti tipici locali.

È un contributo alla riscoperta dell'italianità in chiave localistica che ovviamente può avere ricadute molto positive anche su economie e occupazione locali. Significa infatti stimolare le imprese del fuori casa di ogni tipo a ricercare molto concretamente una qualità più alta dei prodotti, facendo leva su quel che di genuino e buono è possibile produrre in ambito locale.

Inoltre, in tal modo il fuori casa diventa volano di crescita non solo per le imprese facenti strettamente parte del settore, ma per l'insieme delle aziende locali che sono in grado di entrare a far parte della rete dei fornitori della molteplicità di beni e servizi di cui ha bisogno un luogo del fuori casa.

Non va poi sottovalutato il fatto che la cultura della prossimità è strettamente connessa a quella della sostenibilità, e opera come veicolo di un'evoluzione del fuori casa in linea con i valori più avanzati del nostro tempo.

6.2. **La transizione alla cultura da ecosistema**

6.2.1. *L'urgenza di andare oltre la filiera*

In questa nostra epoca, i grandi sistemi complessi così come le filiere economiche sono chiamati a gestire la propria evoluzione dalle logiche più tradizionali di gestione delle attività a quelle da ecosistema.

Gli attori economici e sociali, quindi, si trovano chiamati non più alla costruzione e gestione di rapporti unidirezionali o segmentati, ma a reti di relazioni che sono l'esito della indispensabile capacità di interagire con una molteplicità di soggetti, spesso distanti o addirittura sino a quel momento estranei alla filiera.

Una cultura da ecosistema impone in primo luogo di andare oltre la sola tecnica, per quanto densa e approfondita, della propria attività per misurarsi con gli effetti e le sfide delle tante possibili interazioni con altri mondi a loro volta complessi.

Un primo passo, quindi, consiste nell'emanciparsi dalle forme di autoreferenzialità, dall'ingenua idea che sia possibile continuare a operare quasi inercial-

mente come in passato eludendo le sfide delle nuove traiettorie da ecosistema.

Sinora la Distribuzione Horeca ha dimostrato una notevole capacità di praticare cultura di filiera, integrando eventuali *défaillance* di altri attori di essa, e svolgendo il ruolo di promotore di upgrading in aspetti significativi del business di filiera.

Proprio questo ruolo di attore più avanzato della filiera sulla frontiera delle innovazioni culturali lo espone, più di altri, a misurarsi nel prossimo futuro con la cultura da ecosistema che richiede cambiamenti profondi, duraturi e alla lunga ineludibili.

Infatti, se il core dell'attività del fuori casa è la generazione di relazioni, queste ultime non sono mai esito solo dell'azione della filiera strettamente intesa. Pertanto, l'organizzazione dei fattori produttivi realizzata dalle imprese e le relazioni tra attori lungo la filiera non esauriscono le risorse e le competenze che contribuiscono alla generazione della relazionalità.

Come detto, la generazione di quest'ultima chiama in causa una molteplicità di attori, alcuni dei quali distinti e distanti dalla filiera del fuori casa. Sviluppare la capacità di relazionarsi con mondi altri rispetto a quelli strettamente afferenti alla filiera è oggi una priorità assoluta che deve entrare nel mainstream della cultura imprenditoriale e di rappresentanza del settore.

La relazionalità ecosistemica non è sporadica, casuale - o importante in alcuni casi e quindi da lasciare a competenze specialistiche, come nel caso ad esempio delle relazioni istituzionali - ma diventa componente costitutiva, strutturale del *modus operandi* delle aziende.

È la necessità di costruire una interlocuzione efficace con gli attori dei territori, dalle imprese locali alle istituzioni, con quelli della comunicazione ampiamente intesa, con le imprese di settori che sono in grado di arricchire l'esperienza relazionale che la filiera eroga, generando così innovazione di prodotto e di servizio.

È uno sforzo di upgrading culturale nelle culture del business che per la Distribuzione Horeca è una tappa ulteriore rispetto a quella che ha segnato l'indispensabile transizione dalle culture di settore a quelle di filiera.

6.2.2. Il vero valore delle innovazioni digitali

Una dimensione decisiva della cultura da ecosistema consiste nell'intenso utilizzo delle nuove opportunità del digitale e delle innovazioni tecnologiche.

È urgente l'attivazione di una produzione continua e sistematica di dati utilizzabili per una gestione ed elaborazione intelligente, in grado di orientare la modulazione progressiva dell'azione delle imprese, in linea con le esigenze dei consumatori e dei tanti e diversi stakeholder coinvolti.

La produzione di dati in ogni unità dell'ecosistema e il loro processo continuo e intelligente è una priorità assoluta, perché solo così è possibile avere, in tempo praticamente reale, un'idea precisa del contesto in cui ciascuna unità e ciascun anello della filiera opera.

Tale transizione operativa richiede un approccio pragmatico di integrazione nel quotidiano delle nuove opportunità del digitale, senza cadere in semplicistici tecno-entusiasmi.

Il rapporto con il digitale è molto di più che il *remote* che apre la strada all'*home delivery*, perché il suo contributo migliore per massimizzare il valore del business della filiera consiste nell'afflusso dei dati prodotti in modo continuo e minuto presso bacini integrati dove possono essere gestiti e interpretati con *AI* e *deep learning*.

L'intelligenza prodotta dall'elaborazione dei flussi di dati consente anche di sfuggire a scelte fondate su aspettative estemporanee, di cui si è avuto ampio esempio nel post Covid quando, troppo a lungo, ha prevalso l'idea della cannibalizzazione dei luoghi fisici del fuori casa da parte della domiciliarità del consumo.

E invece a prevalere è la complessità mutevole dei comportamenti di consumo, che vanno seguiti appunto in modo puntuale, e solo a partire da tale base è possibile dare un *boost* appropriato all'evoluzione dell'offerta e del modo stesso di fornire i beni e servizi del fuori casa in linea con le opportunità tecniche, i desideri e gli stili di vita.

6.2.3. Il fuori casa come processo

Una cultura da ecosistema, incardinata in una capacità di operare in reti di relazioni diversificate e nella gestione intelligente di flussi continui di dati, è oggi indispensabile anche per fronteggiare la moltiplicazione dei rischi globali che aleggiano su ogni settore di business e che ne possono modificare d'improvviso le condizioni di contesto, sino all'azzeramento improvviso dell'attività.

Infatti, di fronte ai cambiamenti repentini rischia di soccombere chi non è in

grado di cogliere subito l'essenza dei mutamenti in atto e, di conseguenza, le opportunità che eventualmente esistono, nonché le risorse da mobilitare.

Ripensare tempestivamente la propria attività significa, nel caso del fuori casa, restare strutturalmente aperti e pronti a sperimentare nuove opportunità, con una propensione ad articolare i format ben oltre il perimetro tradizionale.

Il fuori casa, pertanto, nel nuovo contesto va pensato come un processo applicabile a una molteplicità di format diversificati, con una flessibilità operativa nell'innovazione che, a questo punto, diventa un fattore competitivo decisivo.

Cultura da ecosistema significa, quindi, costruire i presupposti strutturali della flessibilità operativa e organizzativa, portando la Distribuzione Horeca a pensarsi come attore principale di un processo, quello della relazionalità del fuori casa, che nel tempo potrebbe anche assumere format attualmente sconosciuti.

6.2.4. La responsabilità sociale fa bene all'impresa

Una cultura da ecosistema ha un *pendant* significativo nella responsabilità sociale d'impresa che non è solo una raccolta di precetti per rendersi presentabili nell'arena della comunicazione e sui mercati. Essa, infatti, richiede una ridefinizione strutturale di ogni ambito del proprio business per renderlo appunto conforme a concreti parametri che introiettano valori e aspettative sociali.

Creare lavoro stabile, in sicurezza, nel rispetto dei diritti dei lavoratori, gestire in modo appropriato il rapporto con i fornitori, applicare i precetti della sostenibilità ambientale, adeguare l'attività al rispetto delle esigenze delle comunità che sono coinvolte, non sono solo aspetti di facciata perché la loro concreta applicazione delinea imprese realmente sostenibili e competitive.

Non solo: la pratica della responsabilità sociale d'impresa significa che nel quotidiano agire dell'azienda sono tenuti presenti vincoli, esigenze e aspettative dei tanti e diversi componenti dell'ecosistema. Fare impresa non è più solo il portato di conto economico e conto patrimoniale, ma c'è una contabilità sociale e ambientale decisiva i cui parametri, tramite la responsabilità sociale, devono orientare l'operato di un'azienda.

Ecco perché le funzioni sociali svolte dalla Distribuzione Horeca, a beneficio degli altri attori della filiera del fuori casa e anche delle comunità coinvolte dal loro operato, non sono un orpello per iniziative di marketing sociale, ma un componente costitutivo di quell'upgrading culturale che dovrà coinvolgere tutti gli attori della filiera.

POSTFAZIONE



BWV 988, le Variazioni Goldberg, questo potrebbe essere il tratto distintivo della serie di Rapporti nati dalla collaborazione tra Censis e Italgrob che, non a caso, giunge al suo terzo anno come a dire che, dopo la forma a Danza e a Toccata, non resta che il Canone.

Andrea Zanzotto ci perdonerà l'adattamento, ma la temperie storica del momento sembra autorizzarci al disorientamento e, quindi, a cantare, con il cuore pesante di chi si sente perso in quella che credeva essere casa sua, *In questo HoReCa scorsoio/Non so se sono ingoiato/O se ingoio*. Ma il Censis esce da questa logica da casa degli specchi, nella quale Francisco Scaramanga gioca con la vita sua e degli altri, in un rincorrersi disperato al termine del quale si trova una pallottola d'oro in cambio di una di piombo benedetta da un manovratore nano, soggettivizzando la prospettiva dell'azione. E, allora, il protagonista non è più il contesto dato, di per sé ambiguo ed equivoco, ma un Distributore ben evidenziato a cui spetta il ruolo zaratustriano di ritrovare il coraggio di immaginarne, e costruirne, uno nuovo, *perché se questa era la vita? Ebbene, un'altra volta*.

Uscire dalla caverna, però, non è solo l'atto fondante di una nuova gnoseologia, ma obbliga al ritorno, e al racconto, e alla condivisione perché la libertà è un bene sociale, e finché anche un solo essere umano non sarà libero, l'intera umanità non potrà dirsi tale. L'atto generativo è, dunque, di per sé dialettico, aperto, interciso e per questo si costituisce come contrapposizione sia all'inazione del *I would prefer not to* di un Bartleby che trova nell'autoesclusione il senso ultimo di una ribellione radicale, che alla proposizione elitaria di un *New Look* dioriano. D'altra parte, che *l'aria s'adda cagnà se n'è* avuta la prova negli ultimi anni di grave crisi: parole tante, idee tante, progetti tanti, manovre tante, ma nei fatti abbiamo avuto il dominio, tutto realistico, di un solo processo: quello della sopravvivenza. Contro questo progetto lavora il Distributore giocando su due fronti:

- Risemantizzazione del suo ruolo
- Recupero del senso dell'umano

La risemantizzazione parla di interazione continua tra infovidui e macchinoidi, che non è governata da equazioni ma da algoritmi, quindi con una dinamica biunivoca tra top down e bottom up così da aprire nuovi contesti relazionali più veloci, equivoci, simultanei ma, al tempo stesso, inclusivi, equiprobabili, sovrapposti eppure, al loro interno, profondamente coerenti. In questo scenario anche il *mercato* diventa un insieme di attori in continua relazione: una grande proposizione ad assetto variabile in cui l'accavallarsi semantico diventa atto perlocutivo, trasformandosi in pragmatica.

Cambia il referente cui attribuire il significato di *mercato* che passa dall'essere la domanda aggregata di beni e servizi in un ambito definito, poco conta che sia territoriale o commerciale, al connotarsi come il risultato dei giudizi dei mercati finanziari. Il mercato non è l'insieme dei prodotti e dei servizi venduti, ma questi ultimi sono il mezzo attraverso cui arrivare al mercato.

Il recupero del senso dell'umano è costruzione multidimensionale descritta da variabili culturali, computazionali e fenomeniche.

La mediazione culturale, che in un mercato semantizzato passa anche attraverso il prodotto, richiede mediazione delle istanze. Non si scardina il bisogno istintuale di sopravvivenza con la forza, ma con la dolcezza delle proposte relazionali. La ragione non è dalla parte del più forte, ma del più umano. E non si resta umani, umani si diventa. La riscoperta del *divertimento* inteso, nel suo senso etimologicamente più pieno e completo, come deviazione rispetto ad un percorso usuale e razionale diventa, così, prassi sociale e si istanzia come asse portante, e dionisiaco, di una società che ha la necessità di ritrovare sé stessa.

La computazione assevera il nostro essere mangrovie che si sviluppano grazie a un equilibrio iperbolico giocato tra cultura e cinestesia. E, allora, dopo la risemantizzazione, il distributore diventa un Distributore Aumentato che utilizza i dati per generare esperienze fisiche attese da una società insicura della sua sostanza umana e che, lentamente e contro voglia, si sta abbandonando all'utopia della regolamentazione punitiva come antidoto ad un progressivo sfaldamento che coinvolge individui, soggetti collettivi e istituzioni.

Ogni numero può descrivere un fenomeno sociale ma non tutti i fenomeni sociali possono essere descritti dai numeri. In questo senso un recupero della fisicità, della consapevolezza della bellezza dell'essere del mondo, è parte integrante di questa nuova gnoseologia fondativa. Si tratta di riprendere il senso ultimo del *noi sociale* inteso non come ipnosi, narcisistica o necessitante poco

conta, ma come elemento fondante della libertà individuale, che è altro da un egoismo di maniera. Solo la presa di coscienza che l'uomo a una dimensione è l'epitome del fallimento sociale consente di tornare nella caverna per spiegare che là fuori c'è una vita diversa; le ombre del deserto heideggeriano lasciano spazio all'atto umano, troppo umano, del coraggio nietzschiano.

Brillante, impossibile, impudente, gradevole, energico, un Distributore *Shocking*, come il rosa di Elsa Schiaparelli, questo è il Distributore a cui il Censis ci invita a pensare.

Febo Leondini

Rapporto Italgrob Censis

Il fuori casa rende l'Italia migliore

RAPPORTO 2024

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