

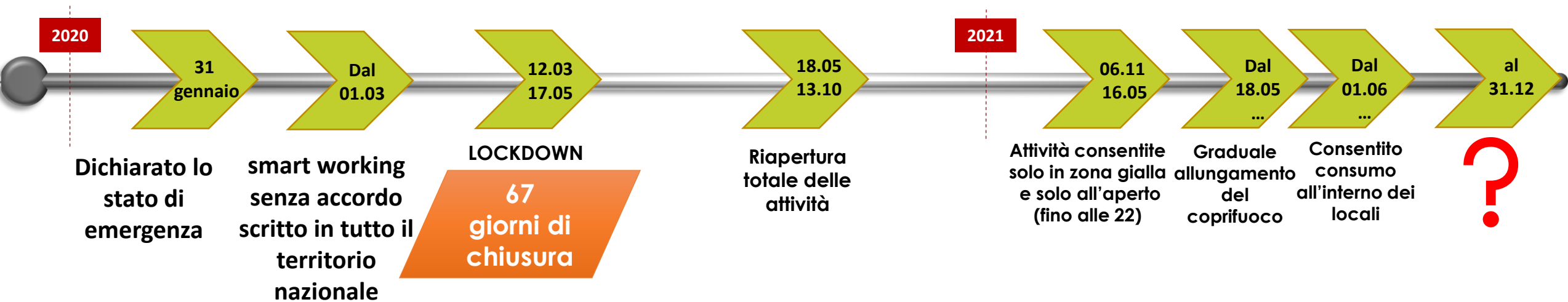
SMART WORKING

Minacce e opportunità per i pubblici esercizi

Roma, 25 maggio 2021



Lo stato di emergenza





L'impatto della crisi | L'occupazione

Var. 2019-2020

Lavoratori dipendenti

Settore

migliaia di Ula

Età

Var. assoluta Var. %

agricoltura	-29
industria	-512
servizi	-1.945
commercio	-384
trasporti e magazzinaggio	-133
alloggio e ristorazione	-514
comunicazione	-23
attività finanziarie e assicurative	-44
attività immobiliari, professionali, ecc.	-323
amministrazione pubblica	-166
attività artistiche, di intrattenimento, ecc.	-359
totale attività economiche	-2.487

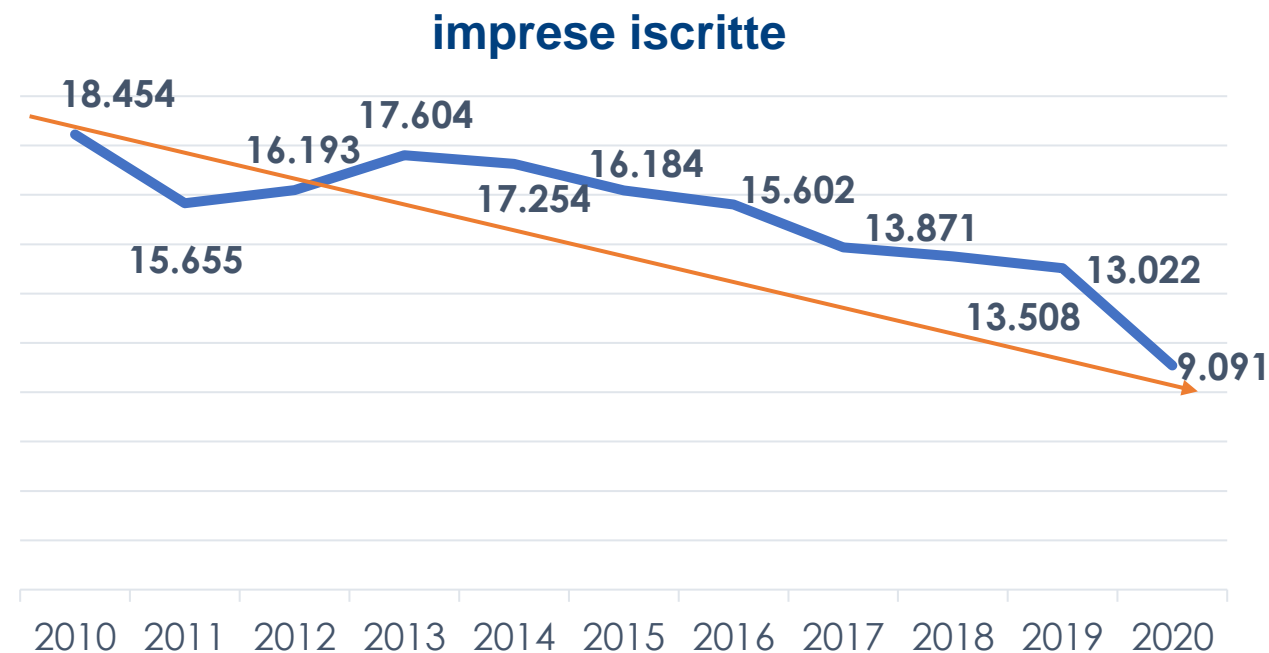
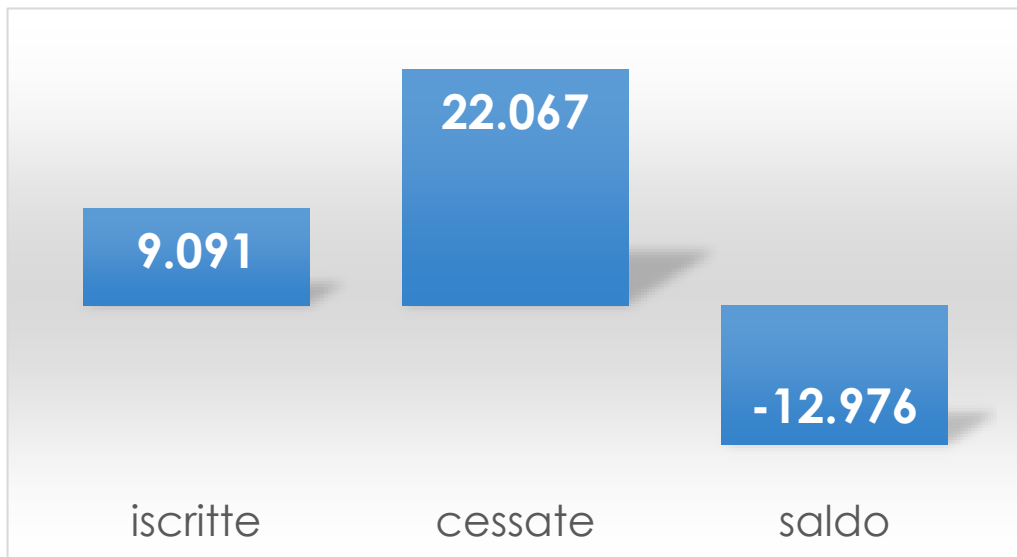
Minore di 20	-22.980	-35,5
20-30	-87.188	-25,8
30-40	-53.903	-23,5
40-50	-46.888	-24,2
50-60	-25.586	-19,4
Maggiore di 60	-23.114	-20,1
TOTALE	-243.114	-24,5

Contratto

T. Determinato	-113.682	-37,7
Stagionali	-15.033	-20,4
T. Indeterminato	-114.399	-18,6



L'impatto della crisi | Le imprese

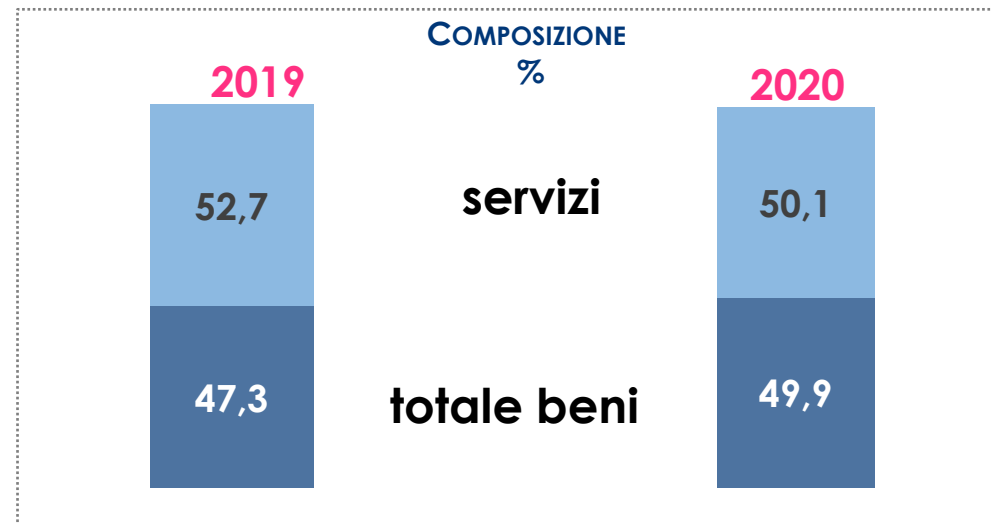




L'impatto della crisi | I consumi

2019 vs. 2020

	VARIAZIONE ASSOLUTA	VARIAZIONE %
totale consumi	-128.766	-11,6
beni	-36.052	-6,7
servizi	-92.714	-15,9



Consumi alimentari

miliardi di euro

	2019	2019 a prezzi 2020	2020	var. assoluta in valore	var. reale (%)
TOTALE	250	249	225	-25	-9,6
IN CASA	165	164	171	6	4,3
FUORI CASA	85	84	54	-31	-36,5

Consumi pro-capite ristorazione

2020

915€

1994

(a prezzi 2020)

927€

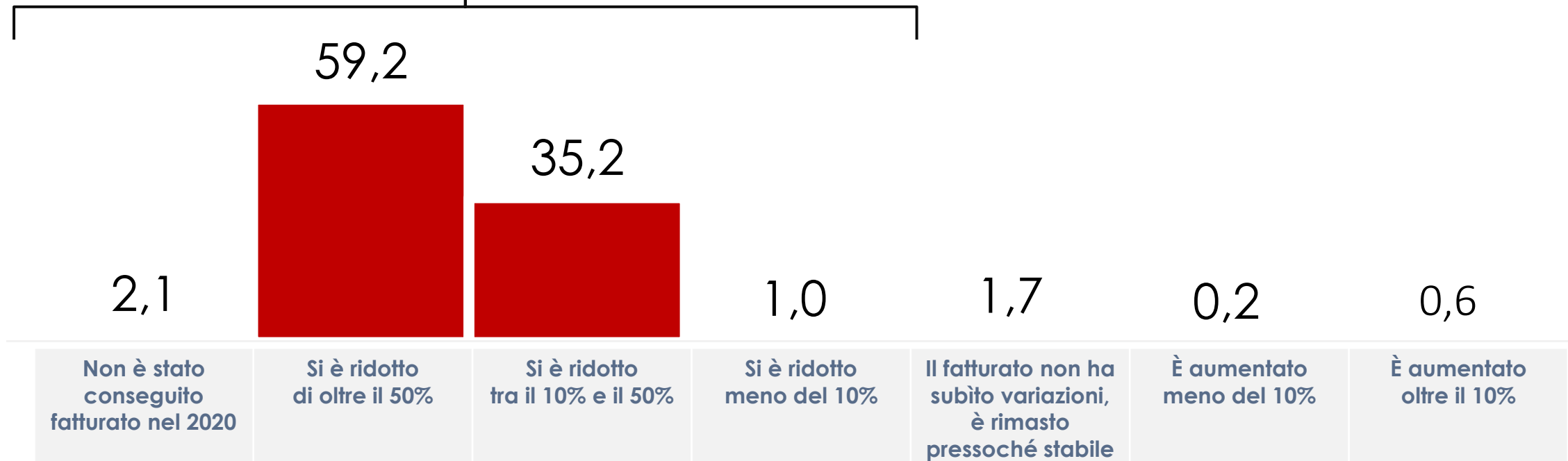


L'impatto della crisi | I ricavi

Tenuto conto dell'emergenza sanitaria, nel 2020 rispetto al 2019, il fatturato della sua impresa...?

97,5%

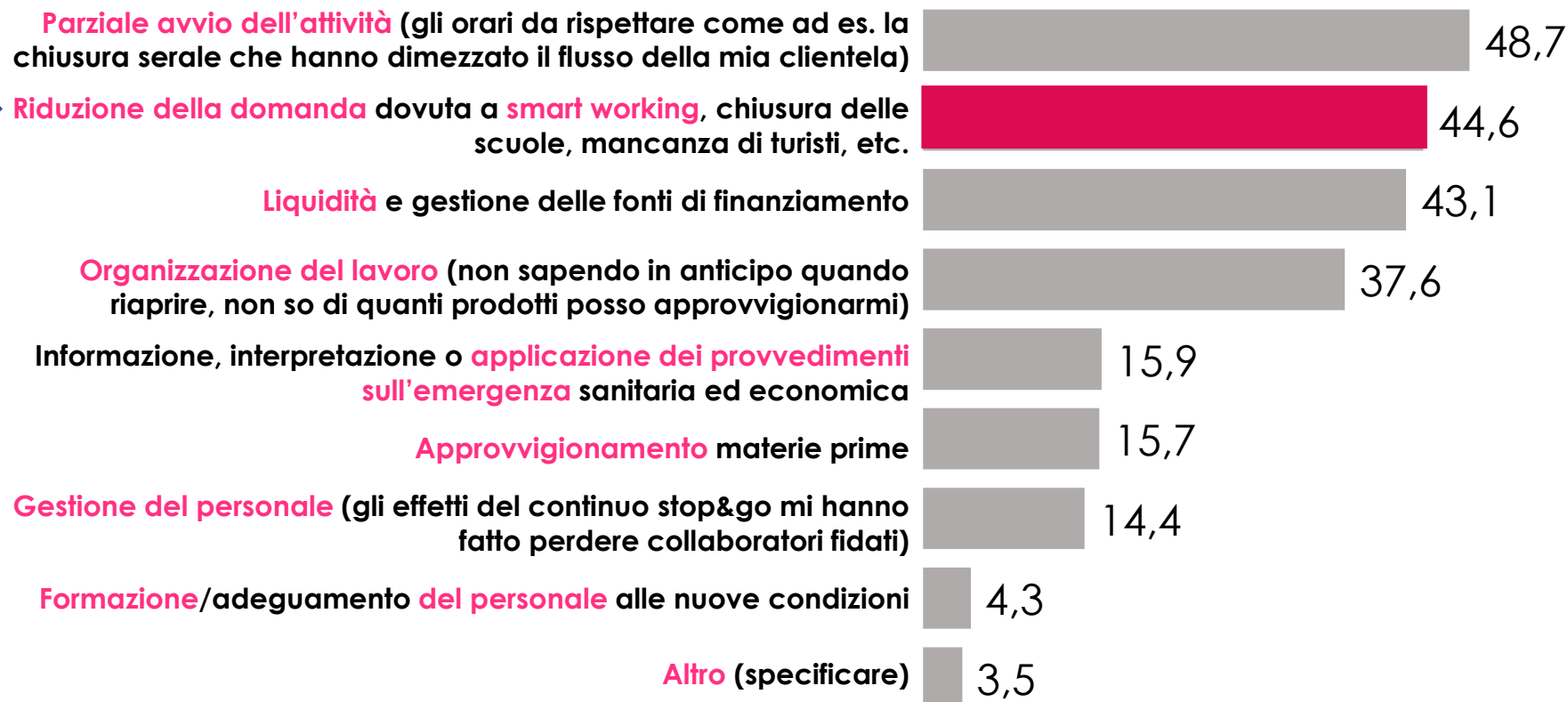
Imprese presso cui il fatturato non è stato conseguito o si è ridotto.



Base campione: 1.000 casi. I dati sono riportati all'universo.



I principali problemi delle imprese





I motivi della rinuncia a mangiare fuori casa

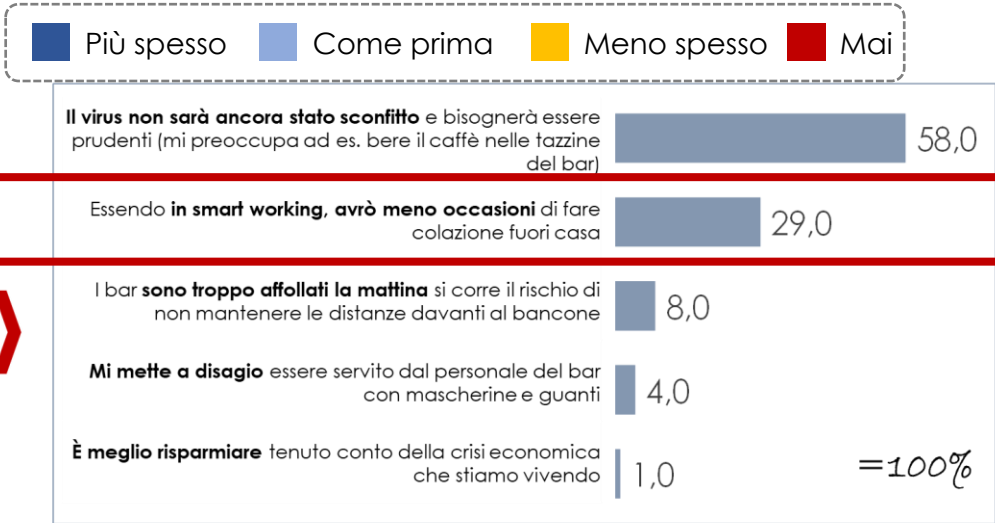
Per quale motivo ha rinunciato a mangiare fuori casa?



La somma delle percentuali è diversa da 100,0 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo



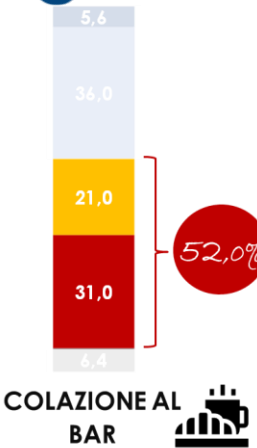
I motivi della rinuncia a mangiare fuori casa



CONSIDERANDO SOLO I CONSUMATORI CHE HANNO UNA CONDIZIONE OCCUPAZIONALE ATTIVA

40,7%

Rinunciano a fare colazione «fuori casa» essendo in smart working.

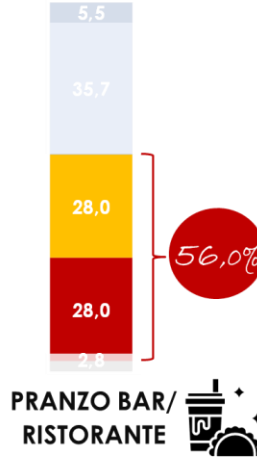


Per quale motivo si recherà meno spesso a pranzo al bar o al ristorante?



37,2%

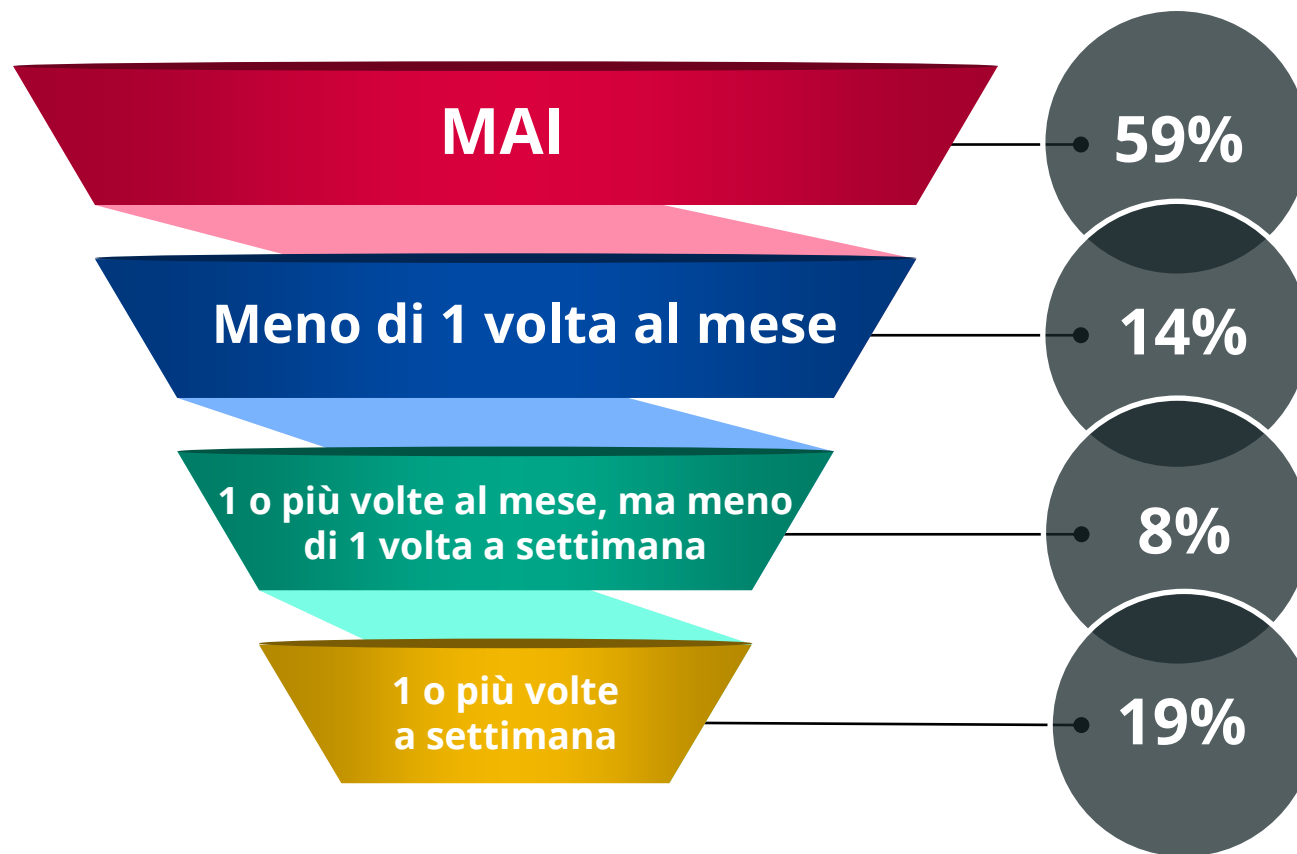
Rinunciano al pranzo «fuori casa» essendo in smart working.





Lo smart working prima del lockdown

PRIMA DI FEBBRAIO 2020 CON CHE FREQUENZA HAI USUFRUITO DELLO SMART WORKING?





Come cambiano i consumi

Il crollo delle
occasioni

Lo S.w. ha influito negativamente
soprattutto sull'occasione del
pranzo fuori casa e su alcuni
canali come mense, lunch bar



La crescita del
delivery

Necessità di soluzioni di
pasto gratificanti comode e
veloci



La crescita dei
piccoli centri

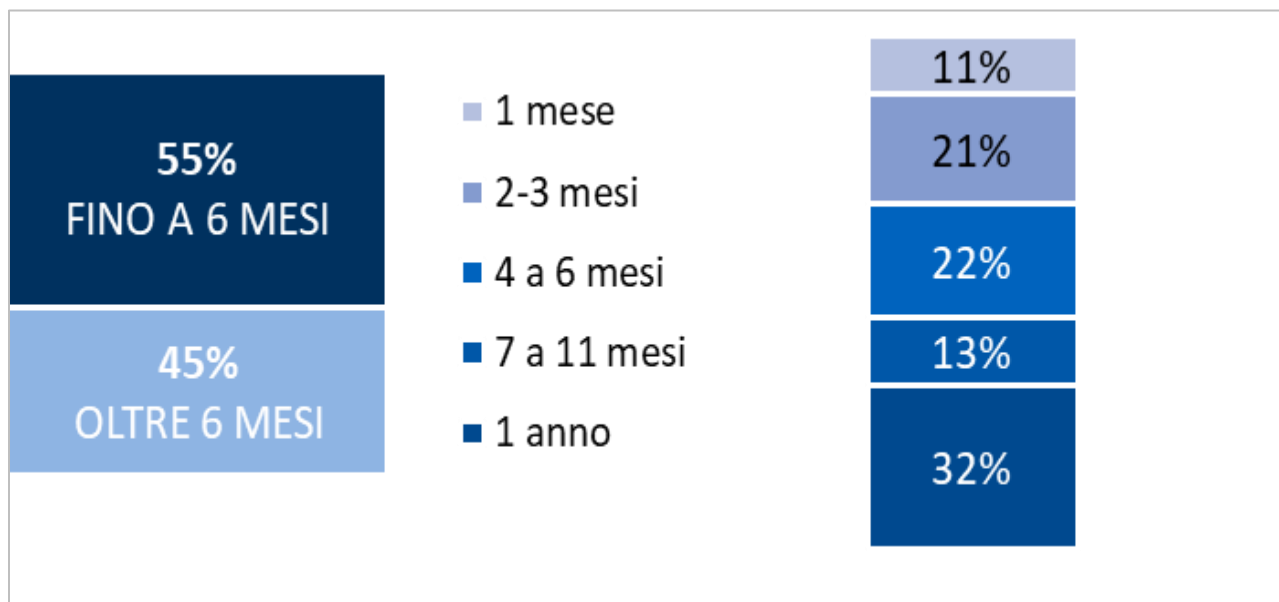
96,0%

*Svolge lo s.w. nel comune in
cui vive*



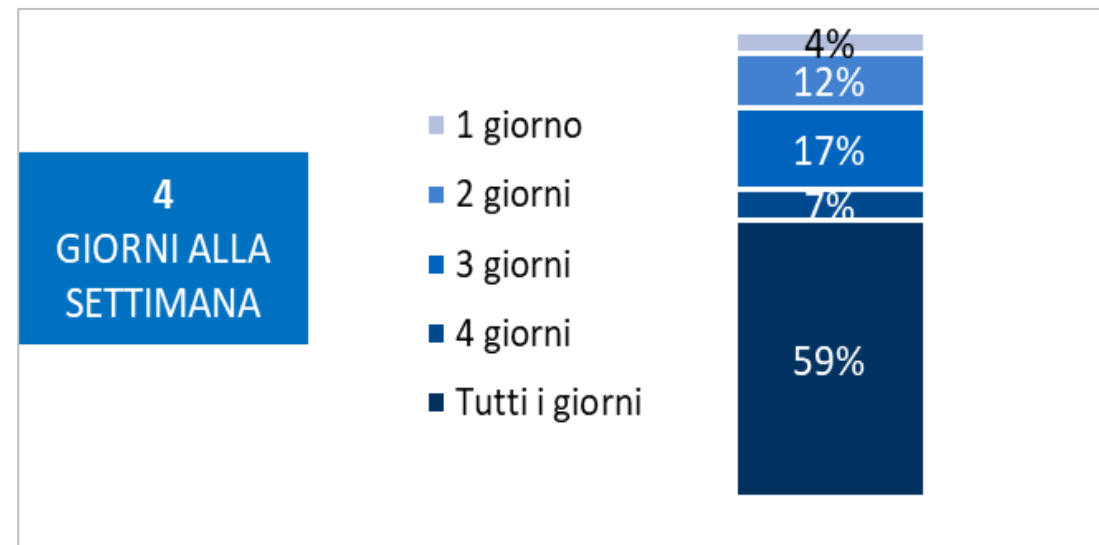


Previsione di durata per Smart Working nel 2021



Molti prevedono che lo smart working possa durare diverso tempo (oltre 6 mesi per circa il 45% degli intervistati) e per diversi giorni alla settimana, in media 4 giorni alla settimana.

Previsione di giorni in smart working alla settimana





Il profilo dello smart worker

Incidenza Smart Working per segmento di popolazione

Si stima siano circa **7 milioni** i lavoratori che nel 2021 prevedono di fare Smart Working, pari a circa il **26%** degli occupati. Sono soprattutto le donne, le fasce più giovani e più anziane e i residenti in grandi centri urbani a prevedere lo smart working.

Genere	Uomo	25%	←
	Donna	28%	
Fascia di età	18/24 anni	33%	←
	25/34 anni	30%	
	35/44 anni	25%	←
	45/54 anni	23%	
	55/64 anni	24%	←
	65/74 anni	49%	
Area geografica	Nord Ovest	26%	←
	Nord Est	21%	
	Centro	29%	←
	Sud e Isole	27%	
Ampiezza comune	<10 mila ab.	19%	←
	10 mila-30 mila ab.	25%	
	30 mila-100 mila ab.	27%	←
	100 mila-250 mila ab.	25%	
	>250 mila ab.	39%	



Alcune ipoteche sul futuro

MISURE RESTRITTIVE

hanno fortemente condizionato gli stili di vita e i comportamenti di consumo fuori casa

SICUREZZA SANITARIA

l'avvio della campagna non eviterà precauzioni di distanziamento sociale da parte dei consumatori

TURISMO STRANIERO

continua la difficoltà dei turisti stranieri, specie extraeuropei, ad accedere al mercato italiano ancora per tutto il 2021

SOSTEGNI ALL'OCCUPAZIONE E INCENTIVI

prorogati nel corso del 2021 queste misure verranno meno entro l'anno

SMART WORKING

continuerà, con varia intensità, anche nel 2021

REDDITO DISPONIBILE

la contrazione dell'occupazione e la conseguente riduzione del reddito disponibile determinerà un downgrade della spesa

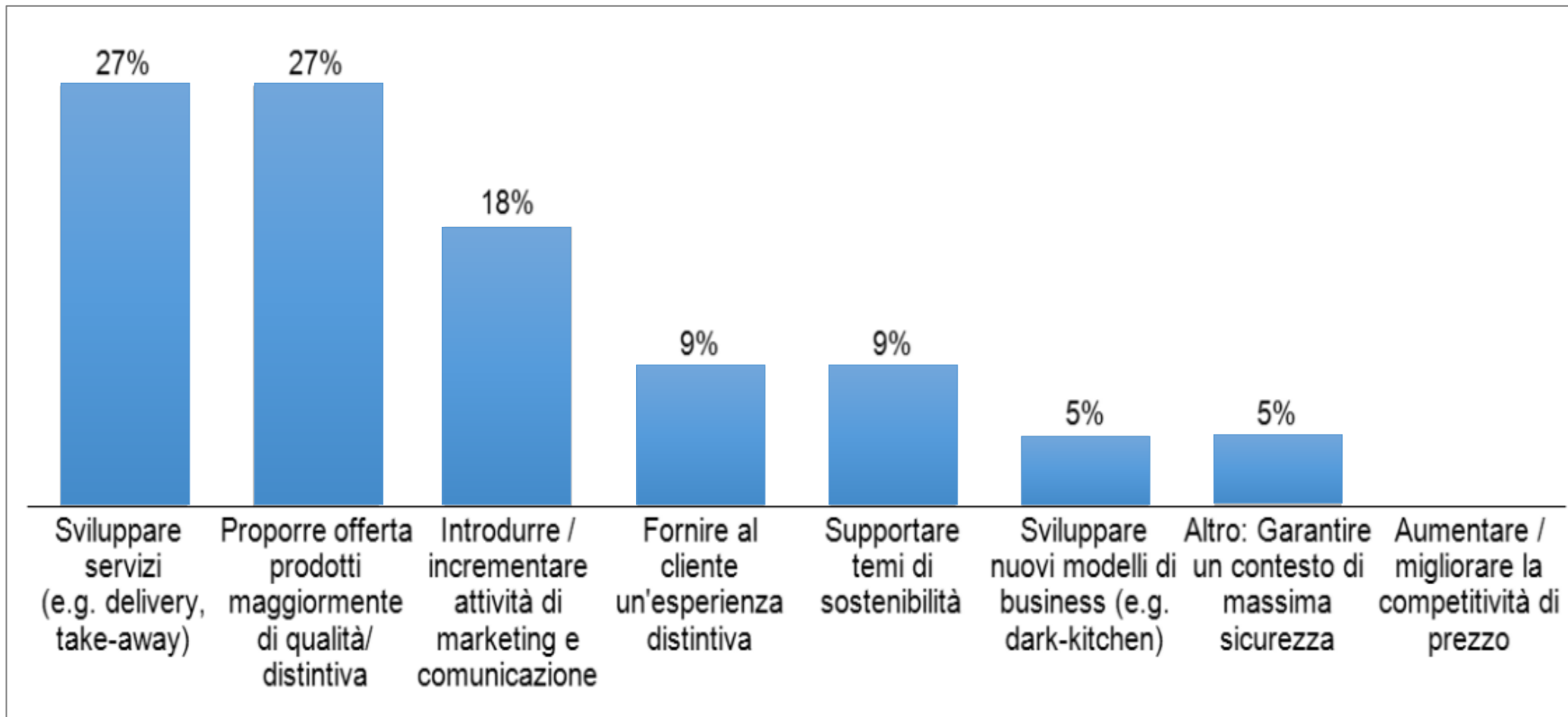
PROPENSIONE AL RISPARMIO

l'emergenza sanitaria ha, da un lato, ridotto le occasioni di consumo e dall'altro fatto crescere il desiderio di mettersi al riparo, con risorse proprie, di fronte al timore dell'imprevisto



Come si esce dalla crisi

Quali ritiene siano le priorità dei pubblici esercizi per uscire dalla crisi post-Covid



Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Giulia Romana Erba

Ufficio Studi Fipe