Inflazione e calo del potere d’acquisto: i rischi per la ristorazione

waxmore-giacca-chef-a87b7f65

Aumento dei costi di gestione rispetto al 2021, prezzi alle stelle e riduzione del potere d’acquisto delle famiglie. Sono i rischi per la ristorazione nel corso del 2022 individuati dal Centro studi Retail Confimprese intervistando un campione composto per il 40% dal casual dining, per il 30% dalla ristorazione senza servizio al tavolo, per il 25% da bar/coffee shop e per il 5% dalle gelaterie.

"*Dall’analisi* - spiega **Mario Maiocchi**, direttore Centro studi Retail Confimprese - *emerge una situazione ancora molto incerta, nonostante la fine delle limitazioni e la voglia di normalità che spinge i consumi. La visione delle aziende della ristorazione, tuttavia, impone una riflessione su quanto sta accadendo nel settore. La totalità delle aziende ha registrato un aumento dei costi di gestione nel 2022 vs 2021. Le utenze, spina nel fianco per le imprese, sono la voce che ha subito gli incrementi maggiori. Il 65% delle aziende registra variazioni superiori al 31% con picchi addirittura oltre il 50%, mentre il 70% indica un aumento dei costi delle materie prime alimentari tra l’11% e il 30%. Quest’ultima voce incide in media per oltre un quarto sul fatturato. I costi delle materie prime non alimentari aumentano maggiormente rispetto a quelle alimentari, tanto che il 60% indica un incremento tra +21% e +40%, ma l’incidenza sul fatturato di questa voce risulta molto più bassa con una media del 6,3%*".

Costo del personale in aumento

Secondo l'indagine, oltre la metà dei retailer dichiara un aumento del **costo del personale** dovuta alla mancata disponibilità di nuove risorse da assumere, con incrementi fino al 10% per quasi 3 aziende su 4. La difficoltà emerge con maggiore forza soprattutto per gli operatori del casual dining (75%) e per bar/coffee shop (60%). Considerando sia l’aumento medio dei costi sia l’incidenza della singola

voce sul fatturato, gli impatti maggiori sul conto economico derivano infatti dal personale, seguito da materie prime alimentari e utenze. Quanto agli aumenti del **listino prezzi**, quasi 3 aziende su 4 hanno già previsto una conseguenza dei maggiori costi sul listino prezzi, con focus maggiore sul delivery rispetto all'on-site, mentre il 27% dei retailer intende farlo a breve.

Cambiano i comportamenti d'acquisto

Secondo la metà dei rispondenti, gli aumenti dei costi hanno portato a una modifica del comportamento d'acquisto dei consumatori, che privilegiano sempre più **piatti meno costosi/in offerta**. Ma non è tutto, perchè la maggior parte delle aziende indica anche che questi cambiamenti non sono di passaggio e pensa che ci sarà un lungo periodo di aumento dei prezzi e crisi economica. Tanto che l'85% delle aziende dichiara che la dinamica dei prezzi e l'inflazione, con la conseguente riduzione del potere d'acquisto, costituiscono le maggiori preoccupazioni.