

# POST FATA RESURGO

*a cura di*

**RestWorld e Occca**



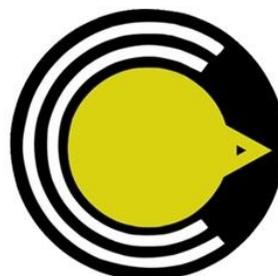
Allarmismi e realtà  
nella ristorazione italiana  
durante la pandemia

17/05/2020



**RESTWORLD**

HR Solutions



**OCCCA**

ORDINE dei CAMERIERI e CUOCHI alla CARTA

## **ABSTRACT**

*Durante un lockdown senza precedenti, il settore Ho.Re.Ca - uno dei maggiori del nostro Paese - ha subito gravi ripercussioni. In questa ricerca, si è deciso di prendere l'ecosistema della ristorazione per verificare quali siano stati gli effetti per imprenditori, operatori del settore e utenti. Tra nuovi e vecchi trend, la presente analisi rivela tutti i retroscena della chiusura forzata delle attività e giunge a prospettare un quadro inaspettatamente benaugurale per la ripartenza. Con oltre 5.000 questionari analizzati, un team di 10 persone e la collaborazione tra RestWorld e OCCCA, proponiamo la più ampia mappatura della ristorazione durante la riapertura.*

*During an unprecedented lockdown, the Ho.Re.Ca sector - one of the largest in our country - suffered serious repercussions. In this research, it was decided to take the catering ecosystem to verify what the effects were for entrepreneurs, sector operators, and users. Between new and old trends, this analysis reveals all the background of the forced closure of the activities and comes to the prospect of an unexpectedly auspicious picture for the restart. With over 5,000 questionnaires analyzed, a team of 10 people, and the collaboration between RestWorld and OCCCA, we offer the widest mapping of catering during the reopening.*

# Indice

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
SCOPO	4
RICERCHE CORRELATE	5
<b>LA RICERCA</b>	<b>8</b>
METODOLOGIA	8
I RISULTATI	10
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>16</b>
LA PRIMA RIAPERTURA	16
PROSPETTIVE FUTURE	19
AL FUOCO! AL FUOCO!	20
<b>CONTATTI</b>	<b>24</b>
RESTWORLD S.R.L.	24
OCCCA	24

# INTRODUZIONE

Da Lunedì 11 Maggio lo staff di Restworld con la collaborazione della community di OCCCA ha condotto un'indagine su **un campione di oltre 5 mila utenti** analizzando varie questioni riguardanti il mondo della ristorazione nel passaggio alla fase 2 di risposta alla diffusione del COVID-19.

Lo studio viene proposto a distanza di due mesi dalla prima mappatura degli effetti del Coronavirus sulla ristorazione, con la quale si è cercato di registrare l'impatto della diffusione del virus prima del *lockdown* sui pubblici esercizi. I risultati della mappatura ci informavano sulla contrattura dei fatturati del settore relativa ad un periodo breve, circa due settimane, ma anche sulla percezione del rischio degli operatori del settore.

La chiusura totale delle attività per un periodo prolungato era percepita dagli operatori come una misura non applicabile, che **avrebbe decretato una crisi del settore senza precedenti**, la chiusura definitiva per una percentuale elevata di attività e un decremento esponenziale dell'occupazione nel settore.

Sulla base di questa esperienza appena conclusa e affacciandosi a questo secondo periodo di limitazioni e provvedimenti, possiamo quindi fornire una prima rilevazione sulla percezione del rischio della popolazione, un aspetto che incide, non solo sulle potenzialità di ripresa immediata

delle attività, ma anche sulle modalità che la fruizione dei servizi di ristorazione e bar assumerà sul medio e lungo periodo.

L'attendibilità della ricerca è basata sull'ampiezza del campione, che grazie alla possibilità di diffusione garantita dalla community OCCCA, assume dimensioni nettamente superiori rispetto ad altri studi pubblicati.

Potendo distinguere i dati secondo un criterio di tipo geografico, anagrafico e di coinvolgimento (dipendente, titolare, cliente), possiamo comprendere sia l'andamento generale, che la distinzione per target, dando così modo agli attori passivi e attivi di questo settore di potersi adattare ai cambiamenti che il post COVID andrà inevitabilmente ad attuare.

## **SCOPO**

Lo scopo di questa ricerca è infatti quello di fornire una visione d'insieme utile ai diversi interlocutori.

Con questo secondo studio è possibile osservare il fenomeno non più in chiave puramente percettiva e predittiva, ma registrando gli effetti reali del lockdown.

Risulta quindi un'analisi fondamentale per comprendere la resilienza del settore e l'efficacia delle misure adottate a supporto delle attività e per la stimolazione del tessuto economico.

Inoltre, l'approssimarsi della riapertura dei locali, impone di estendere l'orizzonte dell'indagine, dagli addetti ai lavori agli utilizzatori

finali, andando dunque a rilevare le preoccupazioni, le prospettive e le intenzioni di imprenditori, dipendenti, ma anche dei clienti.

Ai titolari cerca di fornire uno strumento di comprensione relativo al bacino di clientela e sulle modalità di promozione della propria attività, ad esempio se e come veicolare la pubblicità su alcuni canali specifici. Inoltre aiuta a comprendere che l'incertezza del momento che stanno vivendo non è imputabile ad una scarsa comunicazione dei propri consulenti del lavoro o commercialisti di riferimento ma di una mancanza di norme ufficiali e chiare ( rese disponibili solamente a partire da Sabato 16 Maggio 2020, con soli due giorni di anticipo rispetto alla data indicata per la possibile riapertura).

Per quanto riguarda i dipendenti aiuta a comprendere quali possano essere le prospettive future del proprio lavoro e quali i cambiamenti di attività da effettuare durante il servizio.

Dal lato del cliente fornisce una panoramica su ciò che cambierà nella ristorazione (ad esempio l'abbandono del menù cartaceo per molte attività), quali manovre di sicurezza verranno adottate.

Fornisce inoltre informazioni utili riguardo il reale utilizzo del delivery.

## **RICERCHE CORRELATE**

Tra le numerose ricerche pubblicate in questo periodo di ridefinizione delle dinamiche dell'ecosistema della ristorazione, oltre alla sopracitata Mappatura di marzo nata dalla [collaborazione tra RestWorld e](#)

[OCCCA](#) , che già aveva raccolto oltre 5.000 partecipanti, era stata condotta anche un'indagine [dalla FIPE](#) (Federazione Italiana Pubblici Esercizi).

Nel mese di aprile, [una seconda ricerca della FIPE](#) è stata effettuata su un campione di 640 imprese (principalmente micro) del mondo della ristorazione, del turismo e del tempo libero nel periodo tra il 27 marzo e il 2 aprile.

[Una ricerca durante il periodo di lockdown](#) è stata eseguita dalla giornalista Lavinia Martini e dal fotografo Andrea di Lorenzo. L'indagine si è svolta tra martedì 14 aprile a sabato 18 aprile 2020 coinvolgendo un campione di 1000 persone.

[FineDiningLovers ha effettuato una ricerca](#) ,durante il mese di maggio, attraverso l'utilizzo della piattaforma Microsoft Forms per comprendere il punto di vista di chef e ristoratori.

[Un'altra indagine](#), lanciata in data 16 maggio dalla Fipe con l'utilizzo della piattaforma SurveyMonkey, offre una panoramica su quante attività riapriranno e quali provvedimenti stanno adottando.

Infine, sempre nel mese di maggio, [TheFork e la Guida Michelin](#) hanno effettuato una ricerca con l'utilizzo della piattaforma SurveyMonkey su un campione di 1.500 attività in Italia, di cui 285 ristoranti Partner di TheFork.

Se quelle citate offrono un'interessante base da cui partire per effettuare una chiara panoramica dell'evoluzione nelle dinamiche del settore, la ricerca oggetto di questo articolo cerca di far luce sui cambiamenti di "sentiment" da parte dei proprietari dei locali e dei clienti,

non trascurando i dipendenti e i disoccupati del settore, ma anzi valorizzando le loro necessità e cercando di comprendere al meglio quale saranno i punti chiave per il loro imminente futuro lavorativo. Le ricerche elencate nel paragrafo precedente hanno permesso a RestWorld e OCCCA di poter effettuare una ricerca consapevole dell'andamento economico/culturale della ristorazione.

# LA RICERCA

## METODOLOGIA

Per effettuare questa ricerca è stato indetto, in primis, un tavolo di lavoro per delineare gli argomenti di interesse comune. Il tavolo è stato composto da:

- Alcuni membri della società di RestWorld
- Due laureandi in Psicologia del Lavoro e in Management Aziendale che si occupano di ricerca in particolare della ristorazione nel periodo della pandemia da COVID-19.
- L'amministratore della pagina Facebook OCCCA
- Un ristoratore della città di Torino
- Un F&B manager con esperienza trentennale e internazionale in ristoranti stellati.
- Un filosofo del cibo e del vino

Durante questa sessione di lavoro sono state definite circa 25 domande da effettuare a ristoratori, clienti, dipendenti e *rider*.

Dopo aver effettuato un'approfondita revisione delle domande utilizzando le buone pratiche per la compilazione di un questionario, è stato impiegato l'uso della piattaforma *Typeform*.

Con questa piattaforma è possibile introdurre dei salti logici (*Logic Jump*) che permettono di veicolare le domande poste agli interlocutori in funzione delle proprie risposte. Il meccanismo dei logic-jump permette di scendere ad un livello di compilazione ben più approfondito, rispetto ai tradizionali questionari, e l'esito viene strutturato in modo non lineare, ma dipendente dalla tipologia di interessi/opinioni dell'interlocutore.

Il questionario, accessibile tramite link, è stato diffuso inizialmente attraverso diversi gruppi *whatsapp*, così da raggiungere un campione minimo di 100 compilazioni per testare se vi fossero errori o frasi complesse da comprendere. Il primo campione non è stato utilizzato per l'analisi dei dati.

Successivamente, allo scopo di raggiungere un bacino il più ampio possibile di intervistati, è stato pubblicato il link principalmente all'interno delle pagine Facebook di OCCCA e di RestWorld. Il contenuto è subito diventato virale raggiungendo in poche ore le cento condivisioni da parte di interessati alla divulgazione. In soli 4 giorni è stato compilato il questionario oltre 4.000 volte con un tasso di compilazione del 77.6% rispetto alle sessioni iniziate. Il tempo medio di compilazione è di 4 minuti e 33 secondi.

Nello specifico i partecipanti alla ricerca sono 2.856 dipendenti, 1.176 clienti, 1.009 titolari di attività ristorative/bar e 15 rider. Di questi il 43,7% tra i 20 e i 30 anni, il 31% tra i 31 e i 40 anni e il 14,5% tra i 41 e i 50 anni. La

prevalenza delle risposte arriva da Lombardia, Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna (rispettivamente il 20,6%, 13,1%, 8,5% e 7,2%)

Una volta raccolti i dati sono stati analizzati a 3 livelli di profondità. Per una prima analisi rappresentativa la stessa piattaforma *Typeform* utilizza dei report precompilati dei dati raccolti per ogni singola variabile (domanda). In un secondo momento attraverso l'impiego di *Excel* è stato possibile effettuare delle correlazioni semplici tra variabili andando ad includere o isolare alcune categorie di risposte. In ultima analisi è stato utilizzato il linguaggio *Python* per effettuare interrogazioni al database riguardo le risposte multiple.

Alla produzione di materiali, tra cui questo articolo, due pubblicazioni nei blog *The Dark Side Of The Food* e *OCCCA*, le infografiche e il comunicato stampa, hanno partecipato 7 collaboratori, utilizzando una metodologia di lavoro a *sprint*, attraverso l'impiego di un *gantt* per raggiungere gli obiettivi di pubblicazione prefissati in un breve lasso di tempo.

## **I RISULTATI**

Una prima analisi minore condotta sul mondo del *delivery* ha evidenziato con un plebiscitario 92% l'assoluto rispetto delle misure sanitarie da parte dei clienti.

Questo elemento configura l'attività di *delivery*, ampiamente utilizzata durante la quarantena, come sicura e affidabile.

Proprio in relazione al tema della percezione del rischio possiamo confrontare, in parte, questo dato con quello relativo alle domande poste ai clienti sulla loro intenzione di tornare a frequentare i locali a Giugno e, in generale, se essi ritengano rischioso riaprire le attività ristorative.

Il 29% definisce pericolosa l'apertura dei ristoranti in questo momento.

Se a questo dato associamo quello relativo alla prospettiva di tornare a frequentare i locali, scopriamo che solo il 45% a giugno sarebbe disposto a mangiare in un ristorante o frequentare un cocktail bar. Il restante 55% continuerebbe a mangiare a casa (il 29% in perfetto allineamento con il dato di cui sopra) mentre il 17% si affiderebbe al delivery.

Da qui si evince una diffidenza da parte di più della metà del campione verso il ritorno nei locali, di cui un 17% sceglie come alternativa il rider come nuovo cameriere.

Abbiamo chiesto se elementi di trasparenza come la cucina a vista, fossero o meno reputati importanti, ma solo un 12% ha espresso convinzione al riguardo.

Possiamo dedurre quindi che non siano tanto l'attività ristorativa e la sua conduzione a preoccupare il cliente, ma la capacità aggregativa dell'ambiente del ristorante.

In ogni caso, l'84% di tutti gli intervistati concorda sul fatto che i locali dovrebbero fornire all'ingresso del disinfettante per le mani. Questo dato racconta come i luoghi di ristoro vengano percepiti con lo stesso grado di sicurezza da parte sia dagli operatori che dai loro fruitori.

La percezione di rischio connessa alla frequentazione dei pubblici esercizi viene registrata anche da un'altra domanda presente nel questionario. Abbiamo chiesto cosa orienterà maggiormente la scelta del ristorante da parte del cliente e ben il 64% ha selezionato l'opzione *"Comfort e conoscenza pregressa di un locale"*.

Questo dato pone altre interessanti domande relative alla comunicazione dai locali verso i clienti e che abbiamo potuto sottoporre ai nostri utenti.

*I clienti hanno spesso un ventaglio di scelte tra locali dove fare colazione, pranzo, aperitivo, cena e dopocena. Si ricorderanno di tutti i loro templi del gusto o solo di quelli che avranno mantenuto una presenza sui social da inizio quarantena al momento della riapertura?*

A tale scopo abbiamo chiesto ai clienti quale canale di comunicazione consiglierebbero ai ristoratori. Il 77% spunta i social network e un 10% opta per il sito web.

Se andiamo a incrociare i dati di chi asseriva di voler tornare nei locali frequentati prima del COVID-19 (il 64%), i dati in percentuale restano pressoché invariati.

*Una prima possibile riflessione riguarda quindi l'efficacia di attuare una campagna di marketing sui social volta a mantenere la vecchia clientela in previsione della riapertura, piuttosto che pensare in questo momento ad attirare nuovi clienti.*

Da notare come solo l'1% dei clienti consiglia la mail come metodo di comunicazione, a differenza del trend spesso narrato in molti corsi di formazione per ristoratori, dove si cerca di insegnare ad attirare nuovi

clienti con formule di *landing page* e *funnel marketing* attraverso l'uso di *mailing list*.

Ma i ristoranti riusciranno ad aprire?

E se riapriranno, quanti dei dipendenti avranno ancora un lavoro?

A marzo le imprese che si dichiaravano a rischio fallimento erano il 30%.

Abbiamo chiesto ad un campione di 998 aziende se avrebbero riaperto la loro attività e solo il 5% asserisce di no, mentre un 27% è ancora incerto.

Questo nuovo dato ci mostra come di quel 30% a rischio, solo il 5% ad oggi, dopo oltre 2 mesi di lockdown, non ce l'ha fatta.

*Gli interventi messi in campo dallo Stato sembrerebbero quindi aver dato una risposta adeguata alle necessità di chi temeva un effetto irreversibile. La diffusa riapertura delle attività dimostra come siano stati coperti i costi del personale e degli affitti, e l'annunciata sospensione stagionale del pagamento del plateatico (imposta per l'utilizzo del suolo pubblico per i dehor) si configura come un'altra rilevante misura di supporto all'impresa. Da sottolineare anche la potenziale propulsione fornita dal Decreto Liquidità che grazie al Fondo di Garanzia consente l'erogazione di prestiti fino a 25 mila euro con interessi a tasso 0.*

Se quindi pare che una buona parte delle aziende possa uscire indenne dalla pandemia, altra sorte sembra per ora destinata ai dipendenti.

Il 17% afferma di aver già perso il lavoro. Considerando l'attuale veto sui licenziamenti, presumiamo che il dato si riferisca a contratti a chiamata, o in scadenza non rinnovati. Per non parlare ovviamente del lavoro sommerso che abbonda nel settore, spesso per rapporti tutto fuorché occasionali, a volte veri e propri *full time*.

Riportando questa percentuale in termini assoluti rispetto alla forza lavoro presunta dai dati FIPE, di circa 1,2 milioni di addetti al settore, si parla di circa 200mila persone, a fronte di un ipotetica percentuale di attività perse, pari a circa 18.250 (il 5% di circa 365 mila aziende attive nel mondo Ho.Re.Ca.)

Su un campione di circa 4 mila tra dipendenti e ristoratori, ben il 90% ritiene che entro Agosto tornerà a lavorare circa la metà o anche meno della forza lavoro precedentemente occupata.

La scelta su chi far rientrare sarà determinata secondo lo stesso campione per il 70% da anzianità presso l'azienda e dall'esperienza nel proprio ambito.

*A questo punto viene da domandarsi se conviene continuare a lavorare in un settore ancora così a rischio e così duramente colpito dalla quarantena.*

Scopriamo che 1 dipendente su 3, potendo, cambierebbe ambito lavorativo.

Il dato è in netto calo per i lavoratori over 50, dove solo 1 su 5 cambierebbe

lavoro, numero facilmente interpretabile alla luce della scarsa capacità di reinserimento lavorativo. Ampiamente nota e documentata è infatti la contraddizione diffusa lungo tutta la penisola, che a fronte di una popolazione mediamente anziana registra un abuso dei contratti per apprendisti e in generale un'elevata difficoltà di collocamento per le fasce d'età la cui assunzione non è coperta da agevolazioni fiscali e da un'elevata flessibilità.

Quest'ultimo dato si sposa con la stessa domanda proposta ai titolari dell'azienda, ai quali abbiamo chiesto se sarebbero disposti a vendere la loro attività qualora ne avessero avuto l'occasione.

Ben il 53% ha risposto di sì, con una netta differenza anagrafica però. Mentre tra gli over 40 abbiamo un 40% disposto a liberarsi del proprio locale, negli under 30 questa percentuale sale al 66,7%.

# CONCLUSIONI

Dall'analisi dei dati emergono importanti spunti di riflessione generati dall'impatto dei provvedimenti sull'offerta ristorativa, l'occupazione, sulla reazione della domanda e le aspettative dei clienti.

## LA PRIMA RIAPERTURA

L'attività di delivery, grazie al rispetto delle norme che ne ha consentito l'applicazione, insieme alla persistenza sui canali di comunicazione, si sono configurati come strategie efficaci, laddove hanno permesso alle aziende di rimanere presenti nell'immaginario della propria clientela. Il delivery non ha certamente compensato le perdite di fatturato derivanti dall'obbligo di chiusura al pubblico, così come l'attività di comunicazione e promozione dei locali, non rispondeva alla volontà di allargare la propria base di clientela. Entrambi però sono stati strumenti preziosi per il mantenimento dell'immagine del locale e della presenza sul mercato. Questo approccio, con la riapertura al pubblico potrebbe premiare molte di quelle aziende che temevano un esito irrimediabile di questa crisi e che, invece come dimostrano i dati relativi alla riapertura sia dal lato imprenditoriale, che rispetto alla fedeltà del cliente, avranno la possibilità riprendere la propria attività.

A fronte di numeri che ridimensionano l'allarmismo dilagato all'inizio del lockdown, vi sono però gli aspetti legati all'imposizione delle

nuove norme di distanziamento sociale che con alta probabilità accompagneranno il Paese nei prossimi mesi. Queste misure di distanziamento implicheranno ritmi di lavoro molto differenti a quelli precedenti alla crisi e la percezione del rischio da parte della clientela e degli operatori stessi, imporrà la messa in pratica di alcuni accorgimenti. Ancora una volta sarà quindi premiante la capacità di mantenere l'affezione della propria clientela, attraverso campagne di comunicazione su precisi canali che sono stati indicati, sia dai ristoratori che dai fruitori, come i social network e i siti internet. Inoltre, tutti gli attori che compongono il campione hanno riferito una forte necessità di attenersi alle norme igieniche e di prevenzione: ad esempio la misurazione della temperatura all'ingresso, la disinfezione degli ambienti, dei tavoli, degli utensili e la presenza nei locali di dispositivi di sicurezza, come igienizzanti e disinfettanti messi a disposizione dei soggetti che si recano presso le attività. Le aspettative rispetto alle modalità di riapertura riguardano anche lo sviluppo di app e dispositivi volti alla prenotazione del tavolo, una permanenza ridotta all'interno dei locali e l'incremento dei prezzi.

Dalle risposte al questionario sono state rilevate utili opinioni in merito ai contenuti delle campagne di comunicazione che si potrebbero attivare. La metà degli intervistati consiglia di sfruttare lo strumento per consentire la prenotazione online dei tavoli, ma risultano molto apprezzabili anche la promozione attraverso le foto dei prodotti, l'offerta di codici sconto e la promozione dell'immagine del locale attraverso il suo concept e dell'ambiente lavorativo.

I cambiamenti imposti all'organizzazione, non esauriscono però le criticità rilevate. Dal punto di vista occupazionale emerge un quadro, prevedibile, ma allarmante. Il settore impiega una quota rilevante della popolazione, ma le dimensioni non corrispondono ad una sufficiente garanzia di stabilità. I provvedimenti a sostegno del reddito e dell'occupazione hanno fornito copertura al lavoro emerso, ma ben poco potevano fare per l'universo di lavoratori irregolari. I numeri della ristorazione devono prendere in esame una quota di lavoro in "nero", considerando anche quelle formule di contratto regolare solo in modo parziale ( come i "fuoribusta" compensativi) o i contratti regolari nelle forma, ma non nella sostanza. È il caso dei contratti di apprendistato attivati per dipendenti, che vengono in realtà cercati e assunti per ottemperare ruoli di operai specializzati.

Con queste premesse è naturale il divario rilevato tra le difficoltà del mondo imprenditoriale e quello del lavoro dipendente. La prospettiva offerta attualmente dai dati, presenta un numero di aziende che rischiano realmente di cessare la propria attività, relativamente assimilabile a quello che precedeva il lockdown, anche in virtù di una riapertura regolata in modo attenuato rispetto alle previsioni. La prospettiva però, non è altrettanto positiva esaminando i dati relativi al lavoro dipendente.

Poiché la riduzione del personale sembra attualmente una scelta obbligata per la maggior parte delle imprese, le preoccupazioni dei lavoratori del settore investono tutte le fasce di età: da un lato i più giovani con meno esperienza, spesso senza contratto o con contratti che

forniscono meno garanzie; dall'altro i lavoratori più esperti, ma con caratteristiche anagrafiche che non consentono agevolazioni per la loro riassunzione e che sono generalmente meno ricollocabili sul mercato del lavoro.

## **PROSPETTIVE FUTURE**

Ciò che abbiamo potuto rilevare con questa seconda indagine, rappresenta un quadro intermedio di come l'intero settore abbia reagito alla pandemia. Rispetto alla prima analisi, abbiamo potuto arricchire la prospettiva di dati relativi agli effetti di questi mesi di lockdown e confrontarli con le aspettative generate dall'impatto iniziale con questa crisi. Affinché la ricerca possa efficacemente fornire un'immagine quanto più attinente alla realtà ed esaustiva delle necessità degli interessati, sarà certamente fondamentale, elaborare un terzo questionario da somministrare nel corso dei prossimi mesi, che rilevi l'impatto delle misure applicate alla riapertura.

In questo momento confidiamo nell'efficacia dei provvedimenti che hanno consentito di superare la prima fase della crisi, sperando che possano continuare a traghettare il paese fuori da questo difficile periodo e salvaguardare la vivacità socio economica che lo rappresenta.

Una speranza e un augurio che rivolgiamo alle attività lavorative e la loro progressiva riappropriazione della dimensione collettiva.

## **AL FUOCO! AL FUOCO!**

### **ALLARMISMI E REALTÀ' NELLA RISTORAZIONE DELLA FASE DUE**

In questa seconda, importante indagine, inizia a essere palese che nel nostro paese le percezioni, figlie probabilmente di un'era molto social e poco sociale, ci stanno raccontando qualcosa che in parte è errato e in parte limitato.

Un giudizio imparziale a tutti gli effetti, a cui con OCCCA siamo ormai abituati, sul nostro settore.

Giudizio proveniente però non solo dalle istituzioni, ma anche dalle associazioni di categoria, e in ultimo ma probabilmente più importante noi stessi operatori del settore.

Sono molti anni che ormai si torna ciclicamente sul dibattito relativo al costo del lavoro, alle tipologie errate di contratti presenti (o semplicemente assenti) nel nostro ambito. Il problema maggiore che rendeva difficile l'analisi e confronto su questo tema era la mancanza di tempo di tutti noi, troppo incessantemente occupati a mandare avanti la baracca. Abbiamo avuto due mesi per poterne parlare, ma non lo abbiamo fatto.

Il dubbio è che la prigione, fatta di regole assenti o sbagliate, siamo finiti per arredarla e quando si è presentata una possibile via di fuga non l'abbiamo colta.

Probabilmente perchè molti di noi in quella gabbia aveva imparato a lavorare, vivere, persino costruire un futuro.

I dipendenti abituati a lavorare durante la stagione per poi accedere alla Naspi e lavorare d'inverno in nero.

I titolari che con nuove formule di contratto riuscivano ad ampliare i propri progetti garantendosi o un risparmio sui contributi degli apprendisti, o il pagamento di un fuori busta compensativo per ruoli di alto profilo professionale (il caso tipo del professionista proveniente da Londra o altre realtà con stipendi regolari ben più remunerativi che mai sarebbero tornati a casa a discapito perlomeno di un netto sconveniente).

Abbiamo visto aumentare l'importanza della forma rispetto alla sostanza, fatta di food blogger, influencer, ambassador e altri fenomeni correlati, proprio perché eravamo noi a distanziarci dal contenuto, dal nostro lavoro e da quello che lo compone. Non tutti, per fortuna.

Purtroppo però fa più rumore un albero che cade di una foresta che cresce e ci siamo ritrovati nel giro di due mesi a pensare che:

- *la ristorazione italiana avrebbe fallito*
- *il nostro settore crollando avrebbe fatto fallire l'intero sistema paese*
- *saremmo andati incontro ad una guerra civile*

Ma è andata così? Andrà veramente così? Solo in piccola parte.

Una parte composta dal 17% di dipendenti che ha perso lavoro e il 5% delle aziende che hanno fallito, secondo i dati raccolti dall'indagine, che possono essere parte di un discorso fisiologico dell'andamento già consolidato degli

ultimi anni (nel 2018 il saldo negativo più corposo degli ultimi dieci anni tra il numero di società avviate (13.62), e quelle cessate (26.073): -12.444)

Cosa resta allora delle percezioni e le urla e la disperazione di questi due mesi?

Il rumore assordante di un numero certamente non sottovalutabile di realtà fallite, mentre molte altre hanno saputo trovare forza, energia, coraggio, determinazione e capacità di reinventarsi, di adattarsi, di improvvisare.

Caratteristiche che non sono mai mancate nel nostro dna di ristoratori cameriere, cuochi, barman, pizzaioli e così via.

Siamo realmente come una foresta, un ecosistema vivente che si relaziona con tutti gli aspetti della società e della produzione economica di questo paese. L'epidemia è stata come un incendio improvviso che ci ha colpiti tutti in un modo o nell'altro.

Siamo stati costretti ad attendere che l'incendio divampasse e che facesse il suo decorso, ma proprio grazie a questa pazienza siamo stati in grado di contenere i danni ed arrivare ad una riapertura in tempi tutto sommato uguali a quelli di altre nazioni che hanno dovuto affrontare il Covid19 nello stesso periodo e con la stessa potenza di contagio.

Questa estenuante pausa ci ha però consentito di osservare la realtà che stavamo costruendo e vivendo come imprenditori e come lavoratori, stimolando una profonda riflessione sulle modalità con le quali il settore produceva. Abbiamo imparato che il rispetto delle regole e la tutela della

collettività nel suo insieme, per quanto difficili da perseguire sono il più importante strumento di resilienza in nostro possesso. Abbiamo avuto dimostrazione di quanto le politiche sociali siano fondamentali per il supporto delle iniziative individuali, la dimostrazione che la ragione teorica della cosa pubblica riassunta nell'espressione "insieme siamo più forti" ci ha reso evidente che gli interessi dei diversi attori non sono distinti: gli interessi dell'imprenditore sono intrinsecamente legati a quelli dei lavoratori e degli utilizzatori finali di un servizio. Abbiamo pagato a caro prezzo, con mesi di inattività e ingenti perdite di fatturato, questa ritrovata consapevolezza e in questo momento abbiamo la possibilità di dare valore anche a quelle perdite, trasformando i modi di pensare e di fare impresa, trasformando l'approccio al lavoro e anche l'approccio alla fruizione dei servizi. Dalle ceneri di questo incendio possono nascere nuove praterie e da lì nuove foreste.

Serve però mantenere consapevolezza e pazienza e in qualche modo anche avere cura, perché i nuovi modelli su cui alcuni di noi hanno lavorato in questi mesi hanno bisogno di essere protetti come dei germogli appena nati.

Se calpesteremo le buone intenzioni, avremo perso due volte.

# CONTATTI

## **RESTWORLD S.R.L.**

Sito web: <https://restworld.it/>

Blog: <https://blog.restworld.it/>

Mail: [info@restworld.it](mailto:info@restworld.it)

Profilo Facebook: <https://www.facebook.com/Restworld.it>

Profilo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/restworld/>

## **OCCCA**

Sito web: <http://www.occca.it/>

Mail: [info@occca.it](mailto:info@occca.it)

Profilo Facebook: <https://www.facebook.com/OCCCAofficial/>

Profilo Instagram: <https://www.instagram.com/occcagram/>