



ASSEMBLEA

22 ottobre 2006

Intervento di

Ermes Anigoni

Presidente Fiepet Nazionale



Roma, Sala "Nori"

Via Nazionale, 60 – 00184

Cari amici e colleghi, innanzi tutto consentitemi un caloroso ringraziamento e un benvenuto a tutti gli intervenuti, ai delegati e agli ospiti di questa nostra importante Assemblea della Federazione degli esercizi pubblici e turistici di Confesercenti.

Parte Prima

La domanda: I consumi alimentari extradomestici

Le analisi sui consumi alimentari delle famiglie in Italia indicano che, a fronte di una forte riduzione dell'importanza della spesa alimentare sul totale delle spese effettuate, vi è una crescita delle spese per pasti e consumazioni effettuati fuori casa.

La ricerca nel settore evidenzia come tale tendenza sia frutto del rapido modificarsi degli stili di vita della popolazione italiana, dovuto a cambiamenti socio – economici e demografici.

È infatti indubbio che fenomeni come il reddito, la diminuzione della prole all'interno delle famiglie, la maggior partecipazione delle donne nella forza lavoro, la distanza residenza - lavoro, le condizioni e la posizione professionale hanno influenzato, e continuano a influenzare, le decisioni di consumo alimentare.

Il fenomeno ha raggiunto livelli decisamente rilevanti al punto di poter affermare che oggi più di un terzo della spesa delle famiglie per consumi legati all'alimentazione viene calcolata fuori casa in bar e ristoranti; una spesa che ammonta ad oltre **60 miliardi di euro l'anno**.

A fianco dell'incremento del consumo del pranzo fuori dall'abitazione domestica si registra una progressiva diminuzione delle persone che considerano il pranzo come il pasto principale della giornata mentre, parallelamente, crescono coloro che considerano come il vero pasto la cena.

Vi è, inoltre, la propensione a consumare sempre più la prima colazione al di fuori della propria casa.

Non solo. La ricerca in merito all'atteggiamento degli italiani verso i consumi alimentari extradomestici ha messo in evidenza come, tra le conseguenze del

cambiamento dell'organizzazione dei pasti nella giornata, sia notevole la crescita dei consumi "fuori orario", ma anche lo sviluppo di nuove forme di consumo per i pasti.

Alcune di queste, come il brunch (formula che unisce la colazione "*Breakfast*" al pranzo "*lunch*"), preferita soprattutto dalla popolazione giovanile, rappresentano una novità degli ultimissimi anni; altre come il take away, pur avendo una tendenza consolidata, ha registrato negli ultimissimi anni un significativo incremento.

Parte Seconda

L'evoluzione dell'offerta: Tendenze del settore alla luce dei mutamenti del mercato

Al di là della consistenza numerica dei fenomeni ora descritti, quello che mi preme evidenziare sono le linee di tendenza nelle abitudini degli italiani.

È chiaro infatti che, come associazione della categoria, sapremo esprimere interventi, azioni e progetti efficaci anche e soprattutto nella misura in cui avremo la capacità di prevedere i bisogni futuri del mercato.

Occorrerà cioè capire quali trasformazioni dovranno essere effettuate all'interno dell'organizzazione delle nostre imprese per adattarsi alle abitudini che l'evoluzione della società impone ai nostri clienti.

Questa sfida non è del tutto nuova per noi. Già in passato ricorderete come FIEPeT si adoperò per consentire ai bar di offrire alla propria clientela i primi piatti veloci.

Allora si trattava di rispondere ad un bisogno sempre crescente della domanda di consumo del pranzo fuori dalle mura domestiche.

Oggi, a fianco di un'ulteriore incremento di questo fenomeno, assistiamo alla nascita di tutta una serie di nuove abitudini.

A titolo meramente esemplificativo già oggi ci dobbiamo chiedere come attrezzare le nostre aziende, in termini di orari di apertura, di organizzazione del personale e di tipologia dell'offerta di fronte a fenomeni quali il brunch, che implicano un afflusso significativo della clientela in orari inusuali?

Il combinato disposto della tendenza a cucinare di meno, a privilegiare la cena come pasto principale, con il desiderio di passare la serata all'interno delle mura domestiche dopo una giornata intera lontano da casa, non rappresentano forse le ragioni dell'incremento del take away? In merito a tale fenomeno, in prospettiva non è possibile ipotizzare una formula analoga anche per i ristoranti che si sviluppi a fianco della loro attività tradizionale?

Oggi in Italia si registra un numero crescente di grandi imprenditori che provano ad entrare in un mercato storicamente appannaggio delle piccole imprese.

Non mi riferisco solo alle storiche catene come Mc Donald's, Gruppo Cremonini o Autogrill. A fianco di questi, infatti, vi è una miriade di gruppi, più o meno di grandi dimensioni che, utilizzando la formula del franchising, cercano di consolidarsi in alcuni settori del nostro mercato.

Sull'argomento, credo che sia sufficiente segnalare che Tuttofranchising riporta oltre trenta di questi nuovi gruppi.

È vero che il mercato italiano presenta anomalie e caratteristiche proprie che non consentono di affermare che quanto avvenuto in altri Paesi si ripeterà pedissequamente anche nel nostro; così come è altrettanto vero che le tipologie all'interno dei quali tale fenomeno ha successo non rappresentano la totalità dell'offerta di somministrazione presente sul mercato: ciò nonostante il fenomeno deve essere valutato con la dovuta attenzione.

Le economie di scala sulle quali tali gruppi possono contare quali massicce campagne promozionali ed un'immagine coordinata ed efficace, possono e devono preoccupare chi, come noi, vuole e deve rappresentare le piccole medie imprese della somministrazione di alimenti nella sua totalità.

Occorre pertanto cercare formule che consentano di vincere la sfida della competitività contro questi nuovi protagonisti. Occorre elaborare un insieme di strategie tese a consentire alle imprese familiari e alle società di persone - che rappresentano la stragrande maggioranza dei nostri associati - di essere presenti nel mercato di domani, o meglio ancora, di essere protagonisti del mercato di domani.

In passato abbiamo già intuito il problema ed elaborato strategie al riguardo.

La qualità dell'offerta, il corretto rapporto tra qualità e prezzo, il rigoroso rispetto delle norme igienico – sanitarie, la formazione continua rappresentano, senza alcun dubbio, una possibile soluzione.

Anche qui però occorre innanzitutto potenziare una azione culturale nei confronti dei nostri colleghi.

Nella attività di ristorazione concetti come: *innovazione e ricerca* devono rappresentare parole chiave nella gestione quotidiana dell'impresa.

Ovvio, innovarsi, formarsi, fare qualità ha un costo, ed a questo proposito l'applicazione dei criteri di Basilea 2 non aiuterà certo chi intende fare seri investimenti sulla propria azienda.

Nonostante questo dobbiamo e possiamo trovare soluzioni per gli operatori.

Lavorare sulle economie di scala potrebbe aiutare ad abbattere i costi dell'acquisto delle materie prime; collaborare con i Cescot territoriali per l'individuazione delle emergenze formative e per l'elaborazione di corsi mirati a bisogni specifici, potrebbe consentire di sopperire a carenze operative con efficacia.

In definitiva possiamo fornire soluzioni possibili sfruttando gli strumenti che ci derivano dall'essere parte integrante di un sistema, dall'essere parte di Fiepet e di Confesercenti.

L'efficacia della nostra azione sarà maggiore in rapporto alla nostra capacità di convincere i nostri colleghi a percorrere questo cammino con noi.

A fianco di una tendenza alla omogeneizzazione dell'offerta abbiamo constatato un deciso incremento della domanda di tipicità e di qualità della ristorazione.

L'aumento del reddito disponibile pro capite in termini reali ha portato al raggiungimento di una fase di sazietà; il rapporto tra reddito e consumi si è modificato.

In una società a benessere diffuso, il consumatore affronta il rapporto con la ristorazione come occasione nella quale degustare prodotti di qualità, piatti particolari, cucina tradizionale.

Sempre più il consumatore richiede di gustare emozioni, di provare esperienze anche quando entra in uno dei nostri locali.

In questo contesto, grande attenzione ha assunto tra i consumatori il concetto di tipicità.

I piatti e i prodotti che appartengono alla tradizione enogastronomica di un territorio sono sempre più ricercati.

Questo tipo di ristorazione si affianca normalmente alla ricerca di qualità.

Qualità pretesa certamente e innanzitutto nella cucina, ma non solo.

La ricerca del settore evidenzia sempre di più come a fianco di questa pari importanza hanno assunto l'accoglienza, il locale, la professionalità degli addetti, la capacità di illustrare e presentare piatti e vini proposti.

Sempre più chi si avvicina alla cucina tipica chiede di essere accompagnato e guidato.

La manifestazione di questi bisogni ci ha indotto all'elaborazione del progetto

Piatto italiano comunicato.

In collaborazione con l'Università Cattolica di Piacenza abbiamo elaborato un progetto teso alla certificazione di alcuni piatti, che saranno seguiti dalla fase di produzione delle materie prime, alla realizzazione dei piatti stessi, fino alle modalità di presentazione al cliente finale.

In questa prima fase sperimentale aderiranno al progetto una ventina di ristoranti.

Crediamo che questa rappresenti una modalità innovativa per garantire qualità e trasparenza all'interno dei nostri esercizi.

Tale attività sarà funzionale anche allo sviluppo delle **potenzialità turistiche** delle nostre attività.

I pubblici esercizi sono stati definiti imprese turistiche dalla legge 135 del 2001.

Al di là della classificazione legislativa, credo che sia significativo l'apporto dei pubblici esercizi in termini di prodotto turistico vero e proprio.

L'incremento del turismo enogastronomico, e comunque della enogastronomia come prodotto a supporto delle altre forme di turismo, rappresenta una

ricchezza straordinaria per il nostro Paese, che va colta e sviluppata in tutte le sue potenzialità.

Dobbiamo essere in grado di proporci come protagonisti all'interno dei sistemi turistici locali, delle unioni di prodotto e delle altre forme associate di imprenditori volte alla promozione del territorio.

Dobbiamo quindi essere in grado di fare rete con il territorio che ci circonda ed esserne parte integrante.

Parte Terza

Il contesto fiscale ed economico per il rilancio del sistema

Gli ultimi quattro anni non sono stati sicuramente facili per il nostro settore.

La stagnazione economica che ha caratterizzato il nostro Paese ha comportato un ridimensionamento delle prospettive di sviluppo che ha avuto, inevitabilmente, ripercussioni anche sulla nostra categoria.

Il calo dei consumi in più occasioni denunciato dalla nostra Confederazione come una delle cause del mancato rilancio del sistema economico, ha compromesso l'esistenza di tante piccole e medie imprese.

Se nel nostro settore tale fenomeno ha inciso in una misura minore, per le ragioni indotte dalla trasformazione della società, di cui prima ho fatto accenno, ciò non significa che gli effetti non si siano fatti sentire, anzi.

Dal nuovo Governo ci aspettavamo, e ci aspettiamo, provvedimenti per il rilancio del sistema imprenditoriale.

Non dico nulla di particolarmente originale sostenendo che il motore dell'Italia è rappresentato dalle decine di migliaia di piccole e medie imprese che producono ricchezza e creano posti di lavoro.

Il loro rilancio, il loro sostegno, oggi più che mai, rappresentano la via per il rilancio complessivo dell'intero sistema Paese.

Mi duole a questo proposito dover constatare che la manovra finanziaria in discussione non procede in questa direzione.

Non disconosco la prioritaria necessità di risanare i conti pubblici dello Stato, non credo però che la via del risanamento possa passare attraverso un ulteriore appesantimento della fiscalità nei confronti delle piccole imprese.

Il nostro settore nel corso di questi anni ha dovuto subire ingenti incrementi nei costi degli affitti dei locali, un incremento del costo delle utenze che, diciamo pure, non ha sempre trovato una corrispondenza nell'aumento dei costi per la produzione di gas ed energia elettrica.

Tali elementi hanno significativamente inciso nei bilanci delle nostre aziende ed hanno sensibilmente ridotto la nostra capacità di investire ed innovare.

Se veramente tra gli obiettivi dell'esecutivo vi è la volontà di liberalizzare e rendere veramente concorrenziale il mercato, occorrerà concentrare l'attenzione su questi aspetti. *E non limitarsi ad imporre la chiusura di un esercizio per il semplice mancato rilascio di **un solo** scontrino fiscale.* Non è certo così che si combatte l'evasione fiscale. In questo modo si vuole semplicemente puntare il dito su una categoria di imprenditori in un accanimento persecutorio e sanzionatorio che non trova precedenti verso altre forme di lavoro autonomo.

Se non si cambia indirizzo politico avremo intere fasce di imprenditori i quali, più che la possibilità di progettare il proprio sviluppo, dovranno concentrare tutte le energie per salvaguardare la loro stessa esistenza commerciale, il lavoro ed il futuro di intere famiglie.

Parte Quarta

Il mondo della somministrazione di alimenti e bevande tra nuovi competitori e vecchi nodi

La Legge n. 287 del 1991 definisce somministrazione di alimenti e bevande la vendita per il consumo sul posto. Lo stesso articolo specifica inoltre che tale definizione comprende tutti i casi in cui gli acquirenti consumano i prodotti nei locali dell'esercizio o in una superficie aperta al pubblico, all'uopo attrezzati.

Prima del Decreto Bersani (D.lg. 114 del 1998), che introdusse il concetto di consumo sul posto negli esercizi alimentari di vicinato, tale termine e quello di somministrazione potevano essere utilizzati come sinonimi.

Con l'emanazione del provvedimento, il concetto di somministrazione venne legato alla presenza, nei locali o negli spazi predisposti per il consumo, di attrezzature idonee.

L'ultimo provvedimento normativo Bersani, poi convertito dalla Legge 223 del 2006, ha riconosciuto a panificatori e negozi alimentari l'attività di vendita dei prodotti di propria produzione per il consumo immediato, utilizzando i locali e gli arredi dell'azienda.

Successivamente, con circolare ministeriale, è stato specificato che gli arredi richiamati non possono coincidere con le attrezzature tradizionalmente utilizzate negli esercizi di somministrazione, ritenendo comunque ammissibile l'utilizzo, negli esercizi di vicinato, di piani di appoggio di dimensioni congrue all'ampiezza ed alla capacità ricettiva del locale, nonché la fornitura di stoviglie e posate a perdere.

È evidente come la legislazione degli ultimi anni abbia progressivamente ridefinito, con formule più restrittive, la portata e l'ampiezza delle nostre attività.

A questo proposito, mi preme evidenziare che non sono tanto preoccupato per la nascita concorrenza che potranno generare, nell'ambito del consumo alimentare extradomestico, i nuovi competitori. Non di meno ritengo doverosa l'applicazione delle stesse regole ogni qual volta ci si trovi di fronte all'esercizio di funzioni analoghe.

A questo proposito, senza la pretesa di sviluppare in modo esaustivo l'argomento in questa sede, credo che sarà opportuno verificare la corretta applicazione della disciplina igienico sanitaria in modo che tutti abbiano gli strumenti per garantire un'adeguata tutela nei confronti dei consumatori.

Non solo. La nostra associazione, che ha fatto della lotta all'abusivismo uno dei suoi principi caratterizzanti, non potrà fare a meno di richiedere la corretta applicazione della legge, sollecitando le autorità competenti a vigilare contro eventuali tendenze ad interpretare in modo eccessivamente estensivo le facoltà che il legislatore ha concesso.

Troppe volte in passato abbiamo, infatti, assistito ad iniziative che riconoscevano la facoltà di esercitare, sotto varie forme e secondo diverse modalità, la somministrazione di alimenti e bevande per constatare immancabilmente il mancato rispetto dei limiti posti dal legislatore.

Non credo di dire nulla di straordinariamente nuovo se sostengo che all'interno dei sistemi degli agriturismi e dei circoli vi sia una percentuale significativa di soggetti che non rispettano i limiti posti dalla legge.

A questo proposito non è mia intenzione ripercorrere l'analisi del fenomeno. Sono cose che ci siamo detti in più occasioni e non aggiungerei nulla che questa assemblea non conosca fin troppo bene.

Per senso di responsabilità nei confronti dell'associazione ci tengo solo a riaffermare che Fiepet non è mai stata contraria agli agriturismi e ai circoli privati che esercitano con diligenza e correttezza professionale la loro attività.

Il problema, come ben sappiamo, riguarda la diffusione dell'abusivismo all'interno di questi settori.

A questo proposito, però, voglio provare a sottoporre alla vostra attenzione un paio di considerazioni.

La disciplina sugli agriturismi è concepita in maniera tale da rendere particolarmente complessa una reale azione di controllo e verifica della conduzione, da parte delle forze dell'ordine preposte.

I criteri sui quali vengono definiti i limiti dell'esercizio dell'attività di somministrazione all'interno di tali strutture sono concepiti in modo tale da non consentire (salvo casi clamorosi) un immediato accertamento di un eventuale comportamento complessivamente illegittimo.

Questo il motivo per cui, nonostante la ragionevole consapevolezza di essere di fronte ad un settore nel quale sussistono attività che non rispettano i dettami imposti dal legislatore, è difficile riuscire ad arginare tale fenomeno.

Quale conseguenza di tale considerazione dobbiamo riuscire ad individuare un percorso, di concerto con gli organi legislativi competenti, che consenta di avere norme il cui rispetto sia facilmente ed immediatamente verificabile.

Lo stesso ordine di considerazioni può essere effettuato per i circoli che esercitano attività di somministrazione o di intrattenimenti danzanti.

In entrambi i casi il problema principale non è più quello di richiedere limiti stringenti a soggetti che, in un regime fiscale privilegiato, svolgono di fatto un'attività concorrente alla nostra, quanto piuttosto di individuare delle modalità

che ci consentano di accertarne tempestivamente, e al di fuori di ogni dubbio, gli eventuali comportamenti illegittimi.

Dopo potremo verificare anche quali sono gli obiettivi limiti a cui deve essere ricondotta l'attività ricreativa di un circolo piuttosto che il servizio di somministrazione effettuato da un agriturismo, ma se non siamo in grado di consentirne un efficace controllo, rischiamo oggettivamente di vanificare i nostri sforzi.

Parte Quinta

La formazione

Il sistema della ristorazione si è trovato a dover gestire, nell'ultimo ventennio, una serie di dinamiche che si stanno traducendo in un aumento delle esigenze di acculturazione e di professionalità, sia tradizionali che innovative.

Il segnale chiaro dato dal mercato è che i principali cardini su cui poggia il futuro del settore sono: la necessità di accrescere l'efficienza economica delle imprese, il raggiungimento della competitività delle stesse e, contemporaneamente, il rafforzamento dei margini di concorrenza di tutto il settore.

Orbene, Fiepet è consapevole che la formazione rappresenti la condizione base per lo sviluppo ed il mutamento del sistema economico e sociale in modo tale da consentire al sistema delle imprese di coglierne gli obiettivi di crescita.

Per tale finalità occorre però un'associazione in grado di capire le richieste ed in particolare che agisca come leva per l'individuazione dei bisogni, anche sotto il profilo delle necessità metodologiche e organizzative delle imprese.

Se storicamente la formazione principale e caratterizzante nel settore era quella degli istituti professionali alberghieri, che formavano alla qualifica di addetto alla cucina, sala e amministrazione, oggi i corsi si sono moltiplicati e hanno cercato di rispondere ad una richiesta di preparazione di base più ampia e approfondita. Ne è scaturito un crescente bisogno di figure professionali con competenze che, non sempre, i percorsi formativi e scolastici iniziali riescono a soddisfare.

Il bisogno di competenze non può più essere circoscritto alla formazione dei nuovi addetti.

Non basta più infatti operare in modo spontaneo, occorre creare un prodotto continuamente competitivo in una società caratterizzata da una crescente accelerazione delle sue dinamiche.

A fianco di strumenti per l'adeguamento dei nuovi addetti alle esigenze delle moderne imprese che operano nell'ambito della somministrazione di alimenti e bevande, occorre realizzare un efficiente sistema di formazione continua per gli imprenditori.

A questo proposito è quindi nostra intenzione **proseguire quel percorso di formazione elaborato con Cescot nazionale** volto a fornire agli operatori strumenti con i quali potenziare le risorse umane nell'impresa e sviluppare strumenti per essere protagonisti attivi in questo sistema in evoluzione e laddove possibile, anticiparne le tendenze.

Parte Sesta

La Fiepet di domani: Prospettive e attività per il futuro prossimo

Se i risultati di una attività e di un impegno risultano evidenti nel corso del quadriennio appena trascorso, occorre peraltro fissare degli obiettivi per il prossimo mandato affinché si possano ben delineare le assi di intervento sulle quali porre particolare attenzione e i traguardi da raggiungere.

Fiepet nasce come sindacato della categoria, e nell'azione sindacale ha trovato, e trova tutt'ora, il senso più profondo della sua esistenza.

Essere con gli imprenditori e per gli imprenditori, tutelarne le istanze e promuoverne lo sviluppo rappresentano e rappresenteranno ad libitum il nostro DNA.

Nel corso di questi quattro anni abbiamo difeso la categoria dalle facili e superficiali accuse di responsabilità sull'aumento dei prezzi verificatosi con l'introduzione dell'Euro.

Abbiamo respinto facili strumentalizzazioni, pretendendo capacità di critica attraverso un'analisi obiettiva, che considerasse i gravosi costi sopportati dagli imprenditori, quali gli affitti, il personale dipendente, le utenze locali.

Nel prossimo futuro dovremo proseguire su tale strada per ribadire la dignità del settore.

Sotto questo profilo siamo disponibili ad un dialogo serio con le organizzazioni e le rappresentanze dei consumatori.

Abbiamo sempre mostrato il massimo rispetto nei confronti dei consumatori; la nostra attività è sempre stata condizionata dalla volontà di migliorare il nostro prodotto e i nostri servizi a loro vantaggio.

Noi siamo qui con la serenità di chi ha sempre fatto la propria parte fino in fondo.

Ognuno di noi dovrà svolgere la propria azione contro facili e strumentali ipotesi di *liberalizzazione* del settore, insistendo sul principio di programmazione.

Qui non si tratta di voler garantire privilegi ad una categoria, ma di perseguire ragioni economiche e sociali, che, con ogni probabilità, la liberalizzazione non tutelerebbe.

A garanzia della nostra buona fede ci pare sufficiente segnalare come, nell'ambito dei lavori di elaborazione delle nuove leggi regionali di settore, non abbiamo mai insistito in ordine al mantenimento delle commissioni comunali.

Ciò nonostante chiediamo e rivendichiamo una serie ed efficace attività di programmazione delle autorizzazioni.

Riteniamo infatti che questa sia la via più efficace contro il rischio di desertificazione dei centri storici o gli stravolgimenti urbanistici delle città, sostenendo che l'attuale offerta è fortemente sovradimensionata, ben superiore alla media europea.

Abbiamo un **Contratto nazionale di lavoro** già scaduto e da rinnovare. Occorrono idee e capacità di confronto con le parti sindacali dei lavoratori. Inoltre, bisogna saper sviluppare la bilateralità, da non intendersi come spartizione di potere, ma quale approfondimento dei problemi che riguardano il settore, anche per farne emergere le attuali debolezze: lavoro irregolare, professionalità degli addetti, sicurezza, individuazione di nuove figure professionali. Così come occorre sfruttare le ipotesi di sostegno, da parte di

Fon.Ter. e dello EBN Turismo per progetti finalizzati alla formazione specializzata per il nostro settore.

Dobbiamo mantenere un livello di guardia elevato rispetto al tema della *fiscalità delle imprese*. Riduzione dell'Iva sulla ristorazione al 5%, così come in altri Paesi dell'Europa, significa allinearsi a posizioni più consone rispetto al servizio offerto, evitando una concorrenza sleale con le altre imprese europee, permettendo un contenimento dei prezzi.

Abbiamo accolto con soddisfazione la scelta del nuovo Governo di affidare le politiche turistiche al Vice Presidente del Consiglio.

Aspettiamo con fiducia un impegno dell'esecutivo in questa direzione.

Il DDL sulla finanziaria ha introdotto la revisione triennale degli studi di settore; personalmente non ritengo questa iniziativa opportuna.

Le azioni dell'esecutivo per il rilancio del sistema Paese dovrebbero perseguire ben altre strade, prima fra tutte una seria lotta all'evasione. Accanirsi con le piccole e medie imprese, che regolarmente pagano le imposte, non può che indebolire le prospettive di sviluppo.

Sarà inoltre opportuno rivedere i criteri di determinazione delle tariffe di igiene ambientale (Decreto Ronchi) e delle utenze locali, nonché la defiscalizzazione dell'energia elettrica attraverso una parificazione delle tariffe a quelle dell'industria.

A fianco all'azione sindacale abbiamo oggi il compito di continuare e consolidare il ruolo dell'associazione come promotrice delle imprese associate.

Dobbiamo essere attrezzati ad affrontare la sfida della modernità in una società che, nell'era della globalizzazione, si caratterizza per un costante processo di ridefinizione e di trasformazione delle abitudini e degli stili di vita.

Ciò che è attuale oggi, non necessariamente lo sarà domani.

In una sorta di contrapposizione, solo apparentemente paradossale, assistiamo ad una crescente omologazione delle abitudini e, contemporaneamente, ad una ricerca individuale di esperienze diverse, nuove e originali.

Il nostro settore, al pari del resto del sistema Paese, subirà l'influenza di tali tendenze.

Occorre essere in grado cogliere contemporaneamente il cambiamento, i bisogni imposti dalla quotidianità e il desiderio di evasione.

Coniugare i tempi ristretti di chi consuma i pranzi veloci con la qualità dell'offerta proposta, intercettare le mutevoli tendenze del mondo giovanile, sempre meno incline a consuetudini ed orari standardizzati, trasformare una serata al ristorante in un'esperienza che rimane. Queste le sfide di noi imprenditori.

Con questo obiettivo Fiepet Confesercenti, in questi anni, ha svolto un ruolo propositivo e di stimolo per l'intera categoria senza barricarsi dietro inutili battaglie di retroguardia.

Al contrario, si è sempre dichiarata disponibile a confronti su tutti i temi che coinvolgevano le imprese rappresentate, fornendo spesso validi contributi in termini di idee, soluzioni, prospettive. Sia a livello nazionale che sul territorio. Creando i presupposti per una crescita, anche culturale, della categoria nel suo complesso.

Inoltre si è resa protagonista di una serie di azioni di carattere sindacale che hanno sicuramente portato dei benefici a livello imprenditoriale per l'intera categoria.

Innanzitutto la Federazione ha cercato di portare al centro della sua attenzione l'Associato, l'imprenditore, cercando di ascoltarlo e di comprendere le sue esigenze. Aiutandolo nella sua quotidiana attività professionale.

Per fare questo non è stato sufficiente conoscere i problemi di una categoria. E' stata necessaria una partecipazione totale, con una condivisione delle scelte adottate, di idee e di soluzioni proposte, anche critiche, spesso costruttive, all'avanguardia. In anticipo sicuramente rispetto alla evoluzione del mercato, al cambiamento dei gusti, dei consumi, delle aspettative degli stessi operatori, ma tenendo d'occhio le esigenze dei clienti, dei consumatori, dei turisti. Cercando, spesso riuscendovi, a conciliare gli interessi delle due parti.

Occorre, dunque, continuare a fare rete, a coinvolgere le piccole e medie imprese in un'opera di innovazione operativa, culturale, organizzativa.

Per fare questo è innanzitutto necessario rafforzare ulteriormente la nostra **immagine** verso l'opinione pubblica, curando una maggiore visibilità sulla stampa e nei mass-media, in modo da illustrare compiutamente le nostre ragioni, le nostre prospettive, i nostri obiettivi.

Tra questi ultimi vi è indubbiamente la necessità di **valorizzare** il ruolo allargato dei **pubblici esercizi sotto l'aspetto turistico**, pretendendo un ruolo nella gestione degli atti che li riguardano, in quelli culturali, di tutela del made in Italy, in quelli sociali, di presidio e di sicurezza, di informazione e di servizio alla città. Attenti, però, a ben valutare le esigenze di un mercato che cambia rapidamente, disposti come sempre a qualche passo in avanti, senza arroccarsi su posizioni che non possono più essere sostenute, ma completando, a livello regionale, l'iter delle leggi sul settore prendendo ad esempio quelle che sono state già approvate, dove molti aspetti di tutela della categoria sono stati mantenuti.

Contemporaneamente dovremo elaborare iniziative finalizzate a diffondere il nostro know how, a creare una immagine coordinata per alcune tipologie della somministrazione di alimenti e bevande.

Penso ad un progetto di **franchising**, che potrebbe coniugare le potenzialità di una comunicazione coordinata, la diffusione della conoscenza del settore e l'economia di scala negli acquisti.

Si tratterebbe di una vera sfida potenziale con la quale le piccole medie imprese potrebbero ricavarci un ruolo in un settore del mercato oggi appannaggio dei grossi gruppi "industriali".

Sotto questo profilo, pur non nascondendo le difficoltà di una simile iniziativa, penso che si tratti di un progetto da perseguire per le grandi potenzialità che potrebbe offrire alle nostre imprese.

Si tratta di uno strumento concreto per fare rete, per unificare e diffondere le competenze in seno all'associazione, secondo un principio che veda gli affiliati protagonisti e non semplici esecutori delle decisioni del franchisor.

Vedremo nel corso del prossimo quadriennio dove e con chi intraprendere tale percorso che pare bene adattarsi ad alcune tipologie del nostro settore quali le pizzerie, le gelaterie, e ad alcune forme di bar innovativi e di tendenza.

Non solo. Nel prossimo futuro dovremo impegnarci per intensificare la partecipazione a *manifestazioni fieristiche di settore* con iniziative legate alla valorizzazione ed alla promozione della gastronomia e della ristorazione italiana.

Si potrebbe inoltre ipotizzare un *circuito Fiepet*, finalizzato a promuovere una serie di itinerari gastronomici nazionale alla presenza della stampa, di esperti del settore e autorità, ovvero a riaffermare il valore di alcuni piatti e sapori tipici della gastronomia italiana.

Consentitemi per finire due considerazioni prettamente personali.

È con grande orgoglio che ho guidato in questi quattro anni la nostra associazione. In essa ho trovato colleghi e funzionari preparati che hanno saputo dare costantemente un prezioso contributo per lo sviluppo delle azioni di Fiepet.

In questo periodo abbiamo costruito un gruppo di persone che, nel perseguire obiettivi comuni, ha comunque saputo coniugare l'attività con relazioni e rapporti umani sinceri. In questi anni posso dire di avere trovato un grande gruppo di persone che, con orgoglio, chiamo amici.

Altri si aggiungeranno a noi in una strada che si presenta ricca di sfide, non semplici da affrontare, ma sicuramente stimolanti.

Non sarà un compito facile, troveremo forse insidie e ostacoli sul nostro cammino, ma sono altrettanto convinto che ne usciremo bene, come già abbiamo fatto in passato a testa alta, tutti insieme.

Ermes Anigoni