vinetur

Italia pierde bares pese a un negocio con 16 millones de visitas al día

La patronal atribuye la presión a márgenes bajos, tiques reducidos, jornadas de 14 horas

miércoles 18 de noviembre de 2026

Italia cuenta con 124.917 empresas de bares, un 1,5% menos que en 2024, pese a que el sector sigue moviendo más de 5.000 millones de consumos al año y factura 23.000 millones de euros. La cifra, difundida por FIPE-Confcommercio, dibuja la situación de uno de los grandes segmentos de la hostelería italiana: muchos clientes, jornadas muy largas y una rentabilidad que apenas avanza.

La patronal sitúa además en 374.000 las personas ocupadas en esta actividad y cifra en un 6,4% el aumento del empleo asalariado, con 276.730 trabajadores. Al mismo tiempo, advierte de que 21.741 empresas han cerrado o han cambiado de tipo de oferta desde 2015, un dato que, a juicio de la organización, refleja la presión sobre el modelo de negocio.

Ese desequilibrio aparece en varios indicadores operativos. Según FIPE-Confcommercio, los 168.000 puntos de consumo vinculados al bar italiano reciben más de 16 millones de visitas al día. La media es de unos 120 clientes diarios por local, con aperturas de 14 horas al día, siete días a la semana. Aun así, el tique medio se queda en 4,20 euros y el gasto medio en el desayuno es de 2,90 euros.

La evolución de los precios tampoco corrige por sí sola esa tensión. La patronal calcula que en 2026 los precios del sector suben en torno al 3% y que la cafetería anotó un alza del 2,8% en septiembre. El precio medio del café espresso se sitúa en 1,28 euros. Para muchas empresas, ese nivel de precios convive con unos ingresos unitarios bajos y con una estructura diaria de trabajo muy exigente.

FIPE-Confcommercio presentó estos datos este martes, 17 de noviembre, en Roma, durante el primer Foro del Bar Italiano, celebrado en el Palazzo delle Esposizioni. La organización reunió a representantes institucionales, empresarios del sector y compañías proveedoras para analizar la situación del bar como negocio y como servicio de proximidad en las ciudades y los pueblos italianos.

El presidente de FIPE-Confcommercio, Lino Enrico Stoppani, afirmó que el bar italiano sigue siendo una pieza básica de la economía y de la vida cotidiana del país, pero sostuvo que trabaja con márgenes reducidos y con una fuerte necesidad de mano de obra. En su intervención, defendió que preservar la viabilidad de estos establecimientos equivale también a mantener empleo, relaciones sociales y actividad para productores y distribuidores.

La patronal acompañó el análisis económico con una encuesta de SWG para FIPE-Confcommercio realizada sobre una muestra representativa de más de 2.500 italianos mayores de edad. El estudio muestra que el 72% acude al bar al menos una vez por semana y que el 26% lo hace cada día. Además, el 67% de los clientes habituales afirma tener un establecimiento de referencia.

Los datos de consumo refuerzan la idea de que el bar mantiene un peso social que va más allá de la simple venta de café, desayunos o aperitivos. Para el 33% de los encuestados, la presencia de un bar abierto hasta tarde en la periferia mejora la sensación de seguridad de la zona. FIPE-Confcommercio interpreta esa respuesta como una prueba de la función de estos locales como punto de encuentro y presencia cotidiana en el barrio.

La encuesta también apunta a cambios en los hábitos. El 56% de los italianos considera que todavía existe una forma propiamente italiana de vivir el bar, mientras que el 32% cree que esa manera de usarlo se ha debilitado o incluso ha desaparecido. La

diferencia por edades es clara en el trato con el local: para el 22% de la generación Z, el bar es el lugar donde pasa más tiempo con las personas cercanas, frente al 9% de los baby boomers.

También cambian las expectativas del cliente. Limpieza, cuidado del local, servicio y acogida aparecen entre los factores con más peso a la hora de elegir un establecimiento. Según SWG, el 71% de los italianos se dejaría orientar por la existencia de una certificación basada en esos criterios. Para la patronal, esa respuesta apunta a una demanda más atenta a la calidad percibida y a estándares reconocibles.

Durante el foro intervino también Andrea Illy, presidente de illycaffè y consejero de FIPE. Illy señaló que el café y el capuchino consumidos en el bar siguen representando casi el 50% de las consumiciones de todas las generaciones. Añadió que el precio medio de la taza en Italia está entre los más bajos del mundo y que el ingreso que deja al hostelero es mínimo, por lo que reclamó una estrategia apoyada en la calidad de la experiencia, la formación, la inversión en los locales y una mayor cooperación entre industria, establecimientos e instituciones.

El encuentro sirvió además para presentar el Nuovo Galateo del Bar Italiano, elaborado por Rampello & Partners. FIPE-Confcommercio lo define como un manifiesto de valores para resumir la identidad del sector en seis principios: calidad, relación, ristoro, arredo, decoro y sentimiento. La patronal plantea esta iniciativa como una forma de reforzar la imagen del bar italiano en un momento en el que el volumen de clientes sigue siendo muy alto, pero no basta para aliviar la presión sobre los márgenes.

En la cita de Roma participaron, entre otros, el ministro de Agricultura, Soberanía Alimentaria y Bosques, Francesco Lollobrigida; el alcalde de Roma, Roberto Gualtieri; la vicepresidenta de la Región del Lacio, Roberta Angelilli, y la concejala de Actividades Productivas de Roma Capitale, Valeria Baglio. También asistieron empresarios y directivos de compañías del sector, entre ellos representantes de Metro Italia, Campari Group, Heineken Italia, Gruppo San Pellegrino y varios operadores de pastelería y cafetería.

La fotografía que traza FIPE-Confcommercio para la hostelería italiana combina así una demanda muy alta con una estructura económica delicada. El bar mantiene una presencia masiva en la vida diaria del país, pero opera con tickets bajos, horarios amplios y un nivel de costes laborales y de gestión que reduce el margen de maniobra de muchas empresas.