vinetur

Los bares italianos viven un negocio millonario cada vez más frágil

La patronal alerta de cierres por los bajos márgenes y la alta exigencia laboral del modelo

miércoles 18 de noviembre de 2026



Los bares italianos reciben más de 16 millones de visitas al día y generan unos 23.000 millones de euros al año, pero el equilibrio económico del sector se está estrechando. Así lo plantea un análisis de Fipe-Confcommercio, que sitúa a estos locales como una

pieza básica de la vida social y de la actividad económica del país, con 124.917 empresas en funcionamiento y más de 5.000 millones de ocasiones de consumo al año.

La misma organización cifra en un 1,5% la caída del número de negocios en 2025 respecto a 2024. Al mismo tiempo, el sector mantiene una base laboral amplia: 374.000 trabajadores. Dentro de esa cifra, los asalariados aumentaron un 6,4%, hasta 276.730 en 2024.

Ese peso económico convive con una fragilidad operativa que, a juicio de la patronal, va a más. Desde 2015, 21.741 empresas han cerrado o han cambiado su tipo de oferta. Fipe-Confcommercio vincula esa evolución a un modelo que exige muchas horas de actividad, mucho trabajo presencial y márgenes reducidos.

Las cifras que maneja la organización ayudan a explicar esa tensión. Un bar italiano atiende de media a 120 clientes al día y puede abrir hasta 14 horas diarias, los siete días de la semana. Pese a ese ritmo, el tique medio se sitúa en 4,20 euros y baja a 2,90 euros en el caso del desayuno. A ello se suma la evolución de los precios: en 2026 suben en torno al 3% en el conjunto del sector, mientras que la cafetería registró un alza del 2,8% en septiembre. El precio medio de una taza de espresso se coloca en 1,28 euros.

Fipe-Confcommercio llevó este análisis a Roma con la celebración del primer Foro del Bar Italiano, en el Palazzo delle Esposizioni. La cita sirvió también para poner en marcha un proyecto de cadena de valor con el que la patronal pretende explicar el papel del bar italiano y aportar medidas que ayuden a mantener su viabilidad económica y su función social. La iniciativa estuvo coordinada por el presidente de Fipe, Lino Enrico Stoppani, y por Andrea Illy, presidente de illycaffè y consejero de la propia organización, con la presencia del ministro de Agricultura, Francesco Lollobrigida.

La visión económica va acompañada de una fotografía social. La encuesta Il bar italiano, elaborada por SWG para Fipe-Confcommercio a partir de una muestra de más de 2.500 italianos adultos, señala que el 72% acude al bar al menos una vez por semana y que el 26% lo hace cada día. Entre quienes frecuentan estos locales, el 67% afirma tener un bar de referencia.

El estudio apunta también a la función de proximidad de estos establecimientos. Para el 33% de los italianos, un bar abierto hasta tarde en los barrios periféricos mejora la sensación de seguridad. Esa idea sitúa a estos negocios no solo como un punto de consumo, sino también como una presencia cotidiana en calles y plazas, con un papel de acompañamiento en zonas donde el comercio de cercanía pierde peso.

Aun así, la percepción sobre el bar italiano está cambiando. El 56% de los encuestados considera que sigue existiendo una manera específicamente italiana de vivir el bar. Frente a ellos, el 32% cree que esa forma de uso se ha debilitado o incluso ha desaparecido. El sondeo refleja además diferencias entre generaciones. Para el 22% de la generación Z, el bar es el lugar donde pasa más a menudo el tiempo con personas cercanas. Entre los baby boomers, esa proporción baja al 9%.

También cambian las exigencias del cliente. La limpieza, el cuidado del local, el servicio y la acogida aparecen como factores centrales a la hora de elegir establecimiento. El 71% de los italianos, además, asegura que se dejaría guiar por una certificación basada en esos criterios. La patronal interpreta ese dato como una señal de que el consumidor pide una calidad identificable y medible, no solo una oferta rápida o cercana.

Dentro de esa línea, el foro presentó el llamado Nuevo Galateo del Bar Italiano, una propuesta que quiere ordenar la identidad del sector en torno a seis ideas: calidad, relación, descanso, mobiliario, decoro y sentimiento. Fipe-Confcommercio plantea ese marco como una guía para adaptar el bar a los nuevos hábitos sin perder su función de encuentro cotidiano.

Stoppani sostiene que detrás de “una taza de café, un aperitivo o un desayuno” hay empresas, empleo y oficio, pero también una forma italiana de usar el espacio público y las relaciones personales. El presidente de Fipe afirma que el sector está en plena transformación y que trabaja con márgenes reducidos, dentro de una organización que exige mucha mano de obra. Por eso, añade, la reunión de Roma buscó abrir una reflexión con toda la cadena del sector sobre la viabilidad del modelo.

Andrea Illy pone el foco en el producto más visible del negocio. Según afirma, la taza de café y el cappuccino tomados en el bar siguen ocupando un lugar central en los hábitos de todas las generaciones y representan casi el 50% de las consumiciones. Al

mismo tiempo, recuerda que el precio medio del espresso en Italia figura entre los más bajos del mundo y que el ingreso que deja al hostelero es mínimo.

A partir de ese equilibrio, Illy plantea una estrategia basada en aportar más valor mediante la calidad de la experiencia, la formación y la inversión en los locales. A su juicio, ese camino requiere una relación más estrecha entre industria, establecimientos e instituciones.