vinetur

Les bars italiens peinent à survivre avec un ticket moyen de 4,20 €

Une analyse sectorielle recense 21 741 fermetures ou changements de service depuis 2015, sous l’effet de la hausse des coûts et du prix bas de l’espresso

mercredi 18 novembre 2026



Les bars italiens restent parmi les lieux de sociabilité les plus répandus du pays, avec plus de 16 millions de visites par jour. Mais, selon une nouvelle analyse de Fipe-Confcommercio, la fédération italienne des établissements publics, leur modèle économique est soumis à des tensions croissantes.

Présentés lors du premier Forum du bar italien, au Palazzo delle Esposizioni de Rome, les résultats décrivent le bar à la fois comme une institution sociale et comme une entreprise aux marges réduites. En Italie, le mot « bar » désigne généralement non seulement un établissement où l'on consomme de l'alcool, mais aussi un café de quartier ouvert toute la journée, où l'on s'arrête pour un espresso, un petit-déjeuner, une collation ou un apéritif.

Fipe-Confcommercio indique que l'Italie comptait 124 917 bars en 2025, soit 1,5 % de moins qu'en 2024. Ensemble, ils ont généré plus de 5 milliards d'actes de consommation par an, soit environ 16 millions de visites par jour, pour une valeur estimée à 23 milliards d'euros. Le secteur fait vivre au total 374 000 travailleurs, tandis que le nombre de salariés a augmenté de 6,4 % pour atteindre 276 730 en 2024.

Malgré cette ampleur, l'association estime que l'équilibre économique de l'activité devient plus difficile à maintenir. Depuis 2015, 21 741 établissements ont fermé ou changé de type de service. Selon Fipe-Confcommercio, le secteur repose sur un équilibre fragile : les exploitants accueillent souvent en moyenne 120 clients par jour et restent ouverts jusqu'à 14 heures par jour, sept jours sur sept, alors que le ticket moyen n'est que de 4,20 €. Les dépenses moyennes au petit-déjeuner s'élèvent à 2,90 €.

La pression sur les prix a encore aggravé la situation. L'association indique que les prix du secteur ont augmenté d'environ 3 % en 2026, ceux des cafés ayant progressé de 2,8 % en septembre. Le prix moyen d'un espresso a atteint 1,28 €.

Le forum organisé à Rome se voulait une réponse à la fois aux enjeux de viabilité économique du secteur et à son rôle social. L'initiative, portée par Lino Enrico Stoppani, président de Fipe-Confcommercio, et Andrea Illy, président d'illycaffè, s'est déroulée en présence de Francesco Lollobrigida, ministre de l'Agriculture. Les organisateurs ont expliqué vouloir réunir les acteurs de la filière et réfléchir aux moyens de protéger un

modèle économique qui reste au cœur de la vie quotidienne en Italie.

Une enquête distincte, commandée par Fipe-Confcommercio et réalisée par SWG, montre que les bars occupent toujours une place importante dans les habitudes des Italiens. Menée auprès d'un échantillon représentatif de plus de 2 500 adultes, elle révèle que 72 % des Italiens se rendent dans un bar au moins une fois par semaine, que 26 % y vont tous les jours et que 67 % des personnes qui fréquentent les bars disent avoir leur adresse habituelle, en laquelle elles ont confiance.

L'enquête souligne également le rôle du bar au-delà de la restauration. Environ 33 % des personnes interrogées estiment que la présence d'un bar ouvert tard dans les quartiers périphériques renforce le sentiment de sécurité. Fipe-Confcommercio considère que ce résultat illustre la fonction de proximité du bar dans des endroits où les autres activités commerciales ont reculé.

Dans le même temps, l'étude fait apparaître une évolution de la perception du bar par les Italiens. Si 56 % estiment qu'il existe toujours une manière spécifiquement italienne de vivre l'expérience du bar, 32 % jugent que cette identité s'est affaiblie ou a disparu. Les différences entre générations sont nettes. Parmi les répondants de la génération Z, 22 % citent le bar comme le lieu où ils passent le plus souvent du temps avec leurs proches, contre 9 % des baby-boomers.

L'étude indique également que les clients accordent davantage d'importance à des critères observables. La propreté, le soin apporté à l'établissement, le service et l'accueil figurent parmi les principaux facteurs de choix d'un bar, et 71 % des Italiens déclarent qu'une certification fondée sur ces critères pèserait dans leur décision.

En réponse, l'association a lancé ce qu'elle appelle la Nouvelle étiquette du bar italien, un projet articulé autour de six idées censées définir l'identité du secteur : qualité, relations, rafraîchissement, design, tenue et sentiment. Fipe-Confcommercio présente cette initiative comme un moyen de renouveler l'image du bar italien sans céder à la nostalgie, et comme une réponse à ce qu'elle décrit comme une désertification commerciale croissante dans de nombreux quartiers.

Stoppani a déclaré que le bar italien restait un modèle économique et social unique, associant entreprise, travail, service et communauté. Il a toutefois averti que le secteur traversait une période de profonde transition, avec des marges réduites et une organisation à forte intensité de main-d'œuvre. Derrière un café, un apéritif ou une commande de petit-déjeuner, a-t-il souligné, il y a des entreprises, des travailleurs et des compétences, mais aussi une manière spécifiquement italienne d'occuper l'espace public et de tisser des liens.

Illy a indiqué que le café et le cappuccino consommés au bar représentaient toujours près de 50 % de la consommation dans les bars, toutes générations confondues. Il a toutefois ajouté que le prix moyen d'un espresso en Italie restait parmi les plus bas du monde, ce qui laissait des marges très limitées aux exploitants. Selon lui, l'avenir du secteur nécessitera une stratégie davantage axée sur la valeur que sur le volume, ainsi qu'une meilleure formation, des investissements dans les établissements et une coopération plus étroite entre la filière, les entreprises de restauration et les institutions publiques.

Les chiffres présentés à Rome montrent un secteur qui continue de toucher des millions de personnes chaque jour et reste profondément ancré dans les habitudes des Italiens, alors même que la hausse des coûts, les longues journées de travail et les faibles dépenses par visite accentuent la pression sur les établissements qui font vivre ce système.