

La risposta del settore wedding alla crisi  
pandemica: come è stata affrontata dai family  
business ed il caso Valentino Catering and Events

Prof. Fabio Corsico

Salvatore Quattropani

---

RELATORE

---

CANDIDATO

Prof.ssa Valentina Catini

Matr. 255281

---

CORRELATORE

## *Indice*

<i>Abstract</i> .....	4
<i>Introduzione</i> .....	6
<b>Capitolo 1: La pandemia in Italia e le ripercussioni economiche e sociali</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Il Covid-19 in Italia: la cronistoria</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 Le ripercussioni economiche</b> .....	<b>17</b>
1.2.1 Le ripercussioni a livello globale.....	18
1.2.2 Le ripercussioni a livello nazionale.....	20
<b>1.3 Le ripercussioni sociali</b> .....	<b>26</b>
1.3.1 Il complottismo.....	27
1.3.2 Le spaccature sociali dovute alla pandemia.....	28
<b>Capitolo 2: La wedding industry in Italia</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1 Cosa significa il matrimonio in Italia</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2 I dati dell'industria</b> .....	<b>33</b>
2.2.1 Il calo dei matrimoni dovuto alla pandemia.....	33
2.2.2 I dati nella penisola.....	34
2.2.3 I <i>trend</i> negli ultimi anni.....	40
<b>2.3 Una panoramica generale della <i>wedding industry</i></b> .....	<b>42</b>
2.3.1 L'industria negli ultimi anni.....	42
2.3.2 Il settore moda sposi.....	43
2.3.3 Il settore della gioielleria: le fedi nuziali.....	45
2.3.4 Il settore dei <i>wedding flower designer</i> .....	48
2.3.5 Il settore del catering.....	51
<b>2.4 Il biennio del Covid-19 visto dal settore</b> .....	<b>53</b>
<b>2.5 Le norme di sostegno per il settore</b> .....	<b>57</b>
<b>Capitolo 3: I family business, la pandemia e il mercato wedding oggi</b> .....	<b>62</b>
<b>3.1 Cos'è un <i>family business</i></b> .....	<b>62</b>

<b>3.2 Il caso <i>Valentino Catering and Events</i></b> .....	<b>63</b>
3.2.1 Cos'è <i>Valentino Catering and Events</i> .....	63
3.2.2 I dati dei matrimoni prima, durante e dopo la pandemia.....	65
<b>3.3 Le interviste agli esperti del settore</b> .....	<b>70</b>
3.3.1 Intervista a Vincenzo Quattropani.....	72
3.3.2 Intervista a Luca Melilli.....	77
3.3.3 Intervista a Michela Cannatella.....	84
<b><i>Conclusioni</i></b> .....	<b>89</b>
<b><i>Sitografia</i></b> .....	<b>91</b>
<b><i>Bibliografia</i></b> .....	<b>95</b>
<b><i>Indice delle figure</i></b> .....	<b>101</b>
<b><i>Ringraziamenti</i></b> .....	<b>103</b>

## Abstract

Il settore *wedding* in questi anni è stato profondamente influenzato dalla pandemia di Covid-19. Nel corso del 2020 e del 2021 soprattutto, le restrizioni imposte dal governo hanno inevitabilmente portato moltissime coppie a rinvii (o anche cancellazioni) della data del fatidico sì, causando inevitabilmente danni economici a molte aziende del settore *wedding*. Fortunatamente oggi il peggio sembra essere alle spalle, dopo che tutti i vari attori di questo settore si sono man mano adeguati alle varie disposizioni emanate da organi superiori, quali ad esempio l'implementazione di protocolli sanitari o l'utilizzo di tecnologie digitali per rendere gli eventi più sicuri e convenienti. Di conseguenza, molte coppie che avevano posticipato il proprio matrimonio hanno creato, con strascichi che tutt'ora sono ancora visibili, una forte domanda repressa. Tuttavia, appare evidente che ci sono ancora delle sfide che il settore deve affrontare, come la diminuzione delle disponibilità delle date, l'incremento dei costi e la necessità di trovare modi innovativi per fornire esperienze di matrimonio memorabili e sicure.

Lo studio circa “La risposta del settore *wedding* alla crisi pandemica: come è stata affrontata dai *family business* ed il caso *Valentino Catering and Events*”, articolato su tre capitoli, vuole dare degli spunti per riflettere su tali sfide sopra citate, e si pone l'obiettivo di:

- Fare una panoramica sul settore dell'industria *wedding*, la quale è stata certamente una delle più colpite e meno tutelate dal governo a causa della pandemia: basti pensare che solo in Italia, per quanto riguarda il primo anno di “convivenza” con il Covid, il numero di matrimoni è stato dimezzato (con un calo del -47,5%, precisamente 96.687 celebrati) rispetto ai 184 mila dell'anno pre-pandemia (2019).
- Fare una panoramica sull'industria del *wedding* ed analizzare l'impatto che ha avuto la pandemia sul settore, poiché, stando ai dati della Confcommercio, fino al 2019 il settore *wedding* aveva registrato una crescita di cinque punti percentuali rispetto al 2018 ed un fatturato

complessivo di circa 11 miliardi di euro (in particolare, il segmento della ristorazione e *catering* ha rappresentato circa il 42% del fatturato totale, mentre quello della location e dell'organizzazione del matrimonio rappresentava circa il 30%).

- Mostrare quali sono le caratteristiche dell'industria *wedding* e dei clienti dei *family business* del settore (e i professionisti che ne fanno parte), con un focus sull'azienda *Valentino Catering and Events*, ed inoltre come esse hanno risposto alle restrizioni e normative emanate dal governo dal marzo del 2020 fino ad oggi e come si sono evolute di seguito a tali eventi.

## *Introduzione*

La situazione che abbiamo vissuto negli ultimi anni è stata sicuramente qualcosa che non ci si sarebbe mai aspettato di vivere, colpendo moltissimi settori, tra cui quello del *wedding* e i relativi *family business*, compreso quello della mia famiglia, che compongono la filiera. Questi fattori hanno certamente condizionato la selezione dell'argomento affrontato e del titolo di questa elaborazione.

Ho scelto dunque di esaminare un argomento estremamente rilevante, ovvero l'influenza della crisi pandemica su uno dei settori maggiormente colpiti, il quale in questi anni ha visto calare il proprio fatturato in maniera drastica e si è dovuto adattare ad infiniti decreti-legge e normative stringenti che limitavano la convivialità e lo stare insieme, elementi caratterizzanti del matrimonio, soprattutto di come viene inteso in Italia.

Con il titolo “La risposta del settore *wedding* alla crisi pandemica: come è stata affrontata dai *family business* ed il caso *Valentino Catering and Events*” ho voluto marcare l'attenzione di come la pandemia sia stato un evento tragico e rilevante nel nostro paese, colpendo in maniera brutale tutta la *wedding industry*, e come essa abbia impattato anche su realtà a conduzione familiare. Il focus è stato infatti posto su una realtà come *Valentino Catering and Events*, family business siciliano che opera nel settore *catering*.

Inoltre, l'analisi verrà condotta attraverso una panoramica generale sul settore e attraverso un approfondimento specifico realizzato tramite delle interviste a professionisti siciliani del settore.

Nella struttura dell'analisi, ho iniziato con la contestualizzazione della drammatica situazione innescata dalla diffusione del Covid-19. Successivamente, ho delineato il quadro generale attraverso la cronistoria della diffusione del virus in Italia, toccando aspetti legati alla crisi sanitaria, tra cui aspetti economici (sia in Italia che a livello globale) ed aspetti sociali generati

dalla pandemia. Successivamente ho analizzato la situazione dell'industria *wedding*, settore che nel ha visto dimezzarsi la celebrazione dei matrimoni (96.840 matrimoni) rispetto all'anno precedente (184.088 matrimoni) e un conseguente calo del fatturato compreso tra l'80% e il 90% rispetto al 2019, ovvero l'ultimo prima della pandemia. Infine, ho spostato l'attenzione sui *family business* del settore e su come essi abbiano affrontato quest'ultimo periodo.

In questa direzione, il documento è strutturato in tre capitoli:

- Nel primo, si effettua un'analisi approfondita legata alla cronistoria della pandemia, nonché delle conseguenze sociali ed economiche che essa ha generato nazionalmente ma anche globalmente. Inoltre, ci si sofferma anche sulle ripercussioni scaturite dal Covid-19.
- Nel secondo capitolo, l'analisi si sposta inizialmente su cosa rappresenta il matrimonio in Italia, successivamente viene data una panoramica generale della *wedding industry*, con un focus sui settori più rilevanti, vengono analizzati i dati correlati confrontando il periodo pre-pandemia e quello successivo ed esponendo come il periodo sia stato vissuto dal settore; infine viene dato uno sguardo sulle norme di sostegno che il Governo ha previsto per il settore.
- Infine, nel terzo capitolo, l'attenzione viene spostata sui *family business*, in particolare *Valentino Catering and Events* e i relativi dati legati ai matrimoni svolti nel periodo che va dal 2019 (ultimo anno prima dello scoppio della pandemia) sino al 2023, che appare come l'anno del ritorno definitivo alla normalità. Inoltre, attraverso delle interviste, vengono analizzati altri casi di professionisti facenti parti di *family business* e, nello specifico, come essi si posizionino nel settore e come abbiano reagito ad eventi come la pandemia.

Termino questa introduzione con la speranza di aver esaminato in modo efficace i temi affrontati ed averne stimolato la curiosità, garantendo al contempo una lettura agevole.

# **Capitolo 1: La pandemia in Italia e le ripercussioni economiche e sociali**

## **1.1 Il Covid-19 in Italia: la cronistoria**

## **1.2 Le ripercussioni economiche**

1.2.1 Le ripercussioni a livello globale

1.2.2 Le ripercussioni a livello nazionale

## **1.3 Le ripercussioni sociali**

1.3.1 Il complottismo

1.3.2 Le spaccature sociali dovute alla pandemia



## CAPITOLO 1: LA PANDEMIA IN ITALIA E LE RIPERCUSSIONI ECONOMICHE E SOCIALI

### 1.1 IL COVID-19 IN ITALIA: LA CRONISTORIA

Dopo più di tre anni dall'inizio della pandemia da COVID-19, è indubbiamente chiaro come essa abbia avuto un significativo impatto sia sul versante economico che su quello sociale del nostro paese. Per inquadrare meglio tutto il contesto che andrò ad esaminare e per comprendere meglio la situazione che abbiamo vissuto, le conseguenti scelte e quanto ne concerne, occorre partire dall'inizio.

La data di partenza è quella del 31 dicembre 2019, quando le autorità sanitarie cinesi hanno notificato un focolaio di casi di polmonite ad eziologia non nota nella città di *Wuhan* (Provincia dell'*Hubei*, Cina). Molti dei casi iniziali hanno riferito un'esposizione al *Wuhan's South China Seafood City market*; di fatti per tale motivo si era ipotizzato il coinvolgimento di animali vivi nella catena di trasmissione. Sebbene siano state fatte ricerche per validare quest'ipotesi, non si è poi riuscito a trovare un nesso specifico col mercato del pesce di *Wuhan*. Più tardi si è ipotizzato che il virus abbia avuto un serbatoio naturale nei pipistrelli, ma ciò appare tutt'oggi improbabile, dato che a *Wuhan* non vi erano tali animali. Il 9 gennaio 2020, il *China CDC* (il Centro per il controllo e la prevenzione delle malattie della Cina) ha identificato un nuovo coronavirus (che fu provvisoriamente denominato 2019-nCoV) come causa eziologica di queste patologie, e le autorità sanitarie cinesi hanno a loro volta confermato la trasmissione interumana del virus. Si passa così all'11 febbraio 2020, quando l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha annunciato che la malattia respiratoria causata dal 2019-nCoV è stata chiamata COVID-19 (Corona Virus Disease).

L'11 marzo 2020, l'OMS, dopo aver valutato i livelli di gravità e la diffusione globale dell'infezione da SARS-CoV-2, ha dichiarato che l'epidemia di COVID-19 può essere considerata una pandemia. Il 30 gennaio 2020, dopo la seconda riunione del Comitato di

sicurezza, il Direttore generale dell'OMS aveva già dichiarato il focolaio internazionale da SARS-CoV-2 un'emergenza di sanità pubblica di rilevanza internazionale (*Public Health Emergency of International Concern - PHEIC*), come sancito nel Regolamento sanitario internazionale (*International Health Regulations, IHR, 2005*). Di fatti, per “emergenza di sanità pubblica di rilevanza internazionale” si intende: “*un evento straordinario che può costituire una minaccia sanitaria per altri Stati membri attraverso la diffusione di una malattia e richiedere potenzialmente una risposta coordinata a livello internazionale*”. Ciò implica un evento grave, improvviso, insolito o inaspettato; comporta ricadute per la salute pubblica oltre il confine nazionale dello Stato colpito; e può richiedere un'azione internazionale immediata<sup>1</sup>.

In Italia la situazione precipita nel medesimo lasso di tempo, precisamente l'8 marzo 2020, quando l'attuale presidente del consiglio Giuseppe Conte, con decreto-legge, dirama "zona rossa" varie zone della penisola in cui la situazione era precipitata, per contenere così il contagio del coronavirus. Inoltre, la riapertura delle scuole e delle università, chiuse precedentemente dal Ministro dell'Istruzione (che aveva sospeso le lezioni scolastiche fino al 15 marzo), venne posticipata al 3 aprile. Tra le misure restrittive il decreto prevedeva: spostamenti permessi solo per comprovati motivi di lavoro e salute, divieto di eventi che prevedano assembramenti di persone e chiusura di palestre, piscine, centri benessere, musei, centri culturali, cinema, teatri, stazioni sciistiche e nel fine settimana anche dei centri commerciali. Questo primo decreto va anche ad intaccare il mondo della ristorazione e dell'ospitalità, poiché prevedeva che i bar e i ristoranti potessero rimanere aperti sino alle 18 rispettando la distanza di sicurezza di un metro. Il giorno seguente, il 9 marzo, con un ulteriore decreto il Presidente Conte estende le restrizioni della cosiddetta "zona rossa" a tutto il territorio nazionale, di fatti sancendo il *lockdown* di tutta la penisola italiana<sup>2</sup>, come ribadito nello stesso decreto “*Allo scopo di contrastare e contenere*

---

<sup>1</sup> EpiCentro, Malattie infettive, ultima cons. 10 aprile, 2020, - <https://www.epicentro.iss.it/infettive/>

<sup>2</sup> Quotidiano Sanità, Cronistoria dei 509 giorni del Conte 2, quasi tutti segnati dal Covid, 26 gennaio 2021 - [https://www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/articolo.php?approfondimento\\_id= 15712](https://www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/articolo.php?approfondimento_id= 15712)

*il diffondersi il diffondersi del virus le misure contenute all'art. 1 del Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri sono state estese all'intero territorio nazionale*"<sup>3</sup>. Due giorni più tardi, l'11 marzo, il Presidente del Consiglio ha annunciato ulteriori misure di contenimento attraverso un DPCM soprannominato "Decreto #IoRestoaCasa". Nei giorni seguenti si susseguono decisioni drastiche quanto necessarie, tra cui un ulteriore DPCM che sanciva la chiusura di tutte le attività produttive non essenziali, come ristoranti e bar, e l'inasprimento di sanzioni amministrative per chi non rispettava le restrizioni.

Il *lockdown*, inizialmente prorogato sino al 13 aprile 2020, viene esteso al 4 maggio, mentre il 26 aprile arriva il DPCM che prevedeva, attraverso la cosiddetta "Fase 2", la riapertura graduale di diverse attività lavorative e produttive, nel rispetto del distanziamento sociale.

A maggio il governo dà il via libera anche alle visite ai parenti, mentre il 18 dello stesso mese giunge al termine il *lockdown* con una prima riapertura di bar e ristoranti, mentre le feste per matrimoni ed eventi rimangono bloccate. Ad inizio giugno il premier illustra la cosiddetta "Fase 3" e riapre agli spostamenti tra regioni, sino a quel momento bloccati. L'11 dello stesso mese il premier emana un nuovo DPCM che allenta le misure che erano in vigore di contenimento del contagio, dando nello specifico alle regioni più libertà di poter prendere decisioni in merito. Il 14 luglio arriva un nuovo DPCM, che prevedeva la proroga delle misure sino a fine luglio, poi settembre ed infine ottobre; tuttavia, già a fine agosto-inizio settembre, la curva dei casi riscontrati ricomincia bruscamente a salire, e ciò induce il presidente Conte a prorogare lo stato di emergenza, con data 31 gennaio. Successivamente il DPCM del 13 ottobre sancisce l'entrata in vigore di nuove misure di contenimento della pandemia per via del netto aumento dei casi che si stava riscontrando (basti pensare che raddoppiarono nel giro di una settimana, ovvero da 52960 casi a 100446); il 26 dello stesso mese entra in vigore un ulteriore DPCM che espone

---

<sup>3</sup> Gazzetta ufficiale della Repubblica Italiana, DECRETO-LEGGE 9 marzo 2020, n. 14., 9 marzo 2020 - <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2020/03/09/62/sg/pdf>

ulteriori divieti e norme restrittive, tra cui: la nuova chiusura per palestre, piscine, cinema e ristoranti dopo le 18:00; il ricorso ad un uso maggiore della didattica a distanza (fino al 75%) e spostamenti consigliati solo per motivi strettamente necessari.

Viene inoltre approvato il Decreto Ristori, ovvero un decreto consistente “*nell’erogazione di una somma di denaro corrisposta dall’Agenzia delle Entrate ai titolari di partita Iva che, sulla base della codifica ATECO, esercitano l’attività prevalente in uno dei settori economici individuati dallo stesso decreto legge Ristori con una specifica tabella*”; tale importo veniva “*commisurato al precedente contributo a fondo perduto previsto dall’art. 25 del decreto legge n. 34 del 19 maggio 2020 (cosiddetto decreto “Rilancio”), al quale – per numerose categorie economiche maggiormente impattate dal lockdown - si applica un aumento percentuale che può arrivare fino al 400%*” e la sua erogazione avveniva: attraverso la modalità automatica, se il contribuente che possiede i requisiti aveva ottenuto l’accredito del contributo di cui all’art. 25 del decreto Rilancio, a seguito della presentazione di istanza nel periodo 15 giugno 2020 – 13 agosto 2020 (ovvero dal 25 giugno 2020 al 24 agosto 2020, per gli eredi che proseguono l’attività del *de cuius*) e non lo aveva riversato totalmente; o a seguito della presentazione telematica di apposita istanza, per i soggetti che possiedono i requisiti e non avevano richiesto il precedente contributo previsto dal decreto Rilancio<sup>4</sup>.

La settimana successiva, nello specifico il 3 novembre, sancisce l’introduzione del coprifuoco dalle ore 22 alle ore 5 (sebbene alcune regioni, come la Sicilia, lo avessero già introdotto la settimana antecedente con orario che partiva dalle ore 23) e il veto a spostamenti fuori dal proprio Comune di residenza se non per motivi validi come salute o lavoro; inoltre avviene la suddivisione delle 20 regioni in diverse fasce (gialla, arancione e rossa) sulla base della situazione più o meno grave del rischio di contagio e relativi casi nella regione data. Il 6 del

---

<sup>4</sup> Agenzia entrate, Contributo a fondo perduto – Decreto Ristori - Che cos'è - <https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/guest/contributo-a-fondo-perduto-decreto-ristori/infogen-contributo-a-fondo-perduto-decreto-ristori-impres>

mese corrente il Governo dà via libera al Decreto Ristori bis, in cui viene aggiunto che tali contributi spettavano a coloro che “*hanno il domicilio fiscale o la sede operativa nelle aree caratterizzate da uno scenario di massima gravità (cosiddette regioni “rosse”)*”<sup>5</sup>, mentre a differenza del primo l’aumento percentuale si riduce dal 400% al 200%.

Il mese successivo, il Presidente del Consiglio formula un nuovo DPCM, valido dal 24 dicembre al 6 gennaio, in cui la penisola intera passava in zona rossa nei giorni festivi e prefestivi (ovvero il 24,25,26,27,31 dicembre e i primi sei giorni gennaio, escluso il 4) o in zona arancione (nei restanti giorni); venivano inoltre applicati ulteriori divieti di assembramento e limiti nel poter ospitare in casa un determinato numero di persone per riunirsi nei giorni di festa. Al termine dell’anno, giorno 27, avviene una svolta, poiché parte la campagna vaccinale contro il COVID-19, con l’arrivo delle prime diecimila dosi di vaccino che vengono somministrate agli operatori sanitari.

Il nuovo anno comincia con il Consiglio dei ministri che approva giorno 12 il *Recovery Plan*, contenente l’allocazione dei finanziamenti europei assegnati all’Italia per specifici scopi. Pochi giorni dopo viene emanato un ulteriore decreto-legge, contenente ulteriori misure contro il COVID-19 e la proroga dello stato di emergenza. Nel mentre si verifica una crisi di governo, la quale sfocia nelle dimissioni dell’attuale presidente in carica Giuseppe Conte, che vengono annunciate il 25 gennaio. Così, il 3 febbraio il presidente della repubblica Sergio Mattarella affida il compito di costituire un nuovo governo all’economista Mario Draghi, il quale inizia le consultazioni con i leader dei partiti politici per verificare l’appoggio delle diverse formazioni politiche.

Dunque, a metà febbraio il presidente del Consiglio designato si dirige al Quirinale e rende noto al Presidente della Repubblica la lista dei ministri, ponendo così fine alla sua riserva.

---

<sup>5</sup> Agenzia entrate, Contributo a fondo perduto – Decreto Ristori - Che cos'è - <https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/guest/contributo-a-fondo-perduto-decreto-ristori/infogen-contributo-a-fondo-perduto-decreto-ristori-imprese>

Successivamente, il 13 febbraio 2021 alle 12:00, Draghi e i membri del suo governo giurano fedeltà al Quirinale, dando vita al governo Draghi.

Egli annuncia sin da subito, in uno dei primi discorsi alla nazione, che una delle principali priorità del suo governo sarebbe stata la pianificazione di una strategia di uscita dalla pandemia di COVID-19. Le prime mosse effettuate dal nuovo presidente del consiglio sono le sostituzioni del Capo della Protezione Civile, e del Commissario Straordinario per l'emergenza del COVID-19; al nuovo incaricato, il generale Figliuolo, viene affidato anche il compito di riorganizzare e attuare la campagna vaccinale.

Uno dei primi decreti-legge rilevanti, effettuati sotto il governo Draghi, fu quello del 2 marzo, in cui vengono chiuse diverse attività e scuole nelle cosiddette zone rosse, mentre in zona bianca e gialla vengono riaperte attività come cinema e teatri. Ancora, il 15 marzo 2021 il premier “chiude” gran parte della penisola, per via di un aumento significativo dei contagi. Ciononostante, rispetto al blocco dell'anno precedente, non vengono chiuse determinate attività lavorative, e nel frattempo il premier promette l'incremento delle dosi di vaccino da somministrate, sino a raggiungere quota 500.000 mila somministrazioni quotidiane. Oltre a ciò, sempre giorno 15 marzo, viene annunciata l'abrogazione della zona gialla per via della situazione in peggioramento e anche l'istituzione di un'unica zona rossa come accaduto per le festività natalizie, su tutto il territorio italiano per la Pasqua.

Ad aprile iniziano a riscontrarsi i primi segnali di ripresa, testimoniati dal fatto che, durante una conferenza stampa giorno 16 aprile, Draghi ha comunicato, insieme al ministro della Salute Roberto Speranza, che a partire dal successivo 26 aprile si sarebbero ridotte le restrizioni, permettendo anche la riapertura di bar e ristoranti. In aggiunta, attraverso il DPCM del 22 aprile 2021, si ha uno slittamento dello stato di emergenza fino a fine anno e si assiste al ritorno della zona gialla. Inoltre, si registra la istituzione della cosiddetta “certificazione verde” COVID-19, meglio nota in Italia come *green-pass*, ovvero un certificato posseduto da coloro che o sono

stati vaccinati contro il SARS-CoV-2, o sono guariti dal COVID-19 o hanno ottenuto un esito negativo al virus SARS-CoV-2 attraverso un test antigenico rapido o molecolare.

Si arriva a giugno, con un decreto-legge che introduce la possibilità di ottenere il *green pass* per chi ha completato soltanto un ciclo della vaccinazione; in aggiunta, il decreto prevedeva una riduzione graduale del coprifuoco che sarebbe culminata con la sua abolizione il 21 giugno 2021. Una settimana dopo invece, vede il suo termine l'obbligo di usare la mascherina all'aperto.

Nel mese di agosto, a partire da giorno 6, anche per contrastare la diffusione capillare della variante Delta, dalla contagiosità più elevata, il Governo amplia l'applicazione del *green pass*, rendendolo così obbligatorio per prendere parte ad eventi e manifestazioni culturali e per poter accedere in luoghi al coperto. Dal primo giorno di settembre l'obbligo del *green pass* viene esteso al personale di scuole e università, specificando anche che le attività scolastiche debbano svolgersi prioritariamente in presenza; oltre a ciò, diventa obbligatorio anche per l'uso dei mezzi pubblici a media-lunga percorrenza. Ciononostante, con il decreto-legge n. 111 la capacità massima consentita per teatri, cinema e sale da concerto viene ripristinata al 100%, e vengono autorizzate a riaprire le discoteche e le sale da ballo.

Si arriva dunque al mese di novembre, in cui giorno 26 viene emanato un DPCM che estende il piano di vaccinazione ad una dose *booster*, la quale risulta obbligatoria per determinate categorie lavorative. Il medesimo amplia l'obbligo di *green pass* a strutture come quelle alberghiere, ed elimina inoltre la possibilità di frequentare solo con un test negativo le attività il cui accesso viene consentito con il. In aggiunta a ciò, le restrizioni che erano per zone gialle e arancioni diventano valide solo per chi non è stato somministrato il vaccino, e dal 6 dicembre 2021 al 15 gennaio 2022 viene richiesto esclusivamente il *green pass* che attesti la vaccinazione o la guarigione per partecipare ad attività come spettacoli, eventi sportivi, ristoranti al chiuso e discoteche.

A dicembre, attraverso i decreti-legge del 24 dicembre e del 30 dicembre 2021, la cosiddetta certificazione verde rafforzata e viene estesa a diverse attività lavorative; per di più, diviene obbligatorio indossare mascherine anche all'aperto, incluse le zone considerate a basso rischio (ergo la zona bianca), e per molteplici attività al chiuso diventa obbligatorio l'utilizzo di mascherine di tipo FFP2.

Con il nuovo anno, il 2022, attraverso il DPCM del 7 gennaio viene introdotta l'obbligatorietà di doversi sottoporre al vaccino per chi ha 50 o più anni, con una scadenza che viene fissata al 15 giugno. Da giorno 11 febbraio, invece, viene revocata l'obbligatorietà dell'uso delle mascherine negli spazi aperti e vengono riaperte, che erano rimaste chiuse dal Natale scorso. Si arriva a marzo, con il decreto-legge n. 24 che regola gradualmente il processo di fuoriuscita dall'emergenza sanitaria, attraverso l'eliminazione della quarantena per chi è stato a contatto con persone positive, e per di più, vede cessarsi l'obbligo di *green pass*.

Si arriva alla giornata del 1° aprile 2022, che è di rilevante importanza poiché lo stato di emergenza, il quale era stato dichiarato per la prima volta il 31 gennaio 2020, viene revocato. Dunque, in Italia lo scenario vedeva la vaccinazione obbligatoria sino al 31 dicembre per determinate categorie di lavoratori, mentre per le persone di età superiore a 50 anni l'obbligo veniva esteso fino al 15 giugno. Inoltre, viene estesa la possibilità di lavorare in *smart working* sino a fine giugno.

Il 1° maggio 2022 rappresenta la fine di dover indossare obbligatoriamente le mascherine, con eccezioni del caso per determinati luoghi. Invece, nelle scuole, l'uso delle mascherine chirurgiche viene richiesto fino alla fine dell'anno scolastico, mentre nelle università viene “fortemente consigliato”. L'obbligo di indossare mascherine per i lavoratori del settore pubblico viene cancellato, al contempo nel settore privato è regolato dai protocolli aziendali fino al 15 del mese successivo. Di conseguenza, l'obbligo di indossare mascherine viene applicato soltanto ai mezzi di trasporto e alle strutture sanitarie, con l'eccezione di vaccino obbligatorio



per categorie come insegnanti o medici, valido sino al 31 dicembre del medesimo anno. Al di fuori di queste norme sopra citate e dell'obbligo di vaccinazione, d'altra parte tutte le altre misure restrittive che sono collegate al contagio venivano ufficialmente eliminate.

Si passa così al 1° ottobre, in cui non è più obbligatoria la mascherina per i trasporti, mentre nelle strutture sanitarie, sociosanitarie e socioassistenziali (inclusi ospedali, RSA e altre strutture) l'obbligo di mascherina viene prorogato sino al 30 aprile 2023. Dunque, si giunge al 1° maggio 2023, in cui l'obbligo generalizzato di indossare mascherine nelle strutture sanitarie, sociosanitarie e socioassistenziali viene anch'esso eliminato, fatta eccezione per i reparti che ospitano pazienti fragili e i reparti di cure intensive.

Arriviamo quindi al 5 maggio 2023, in cui l'OMS annuncia ufficialmente la fine dell'emergenza sanitaria in tutto il mondo.

## 1.2 LE RIPERCUSSIONI ECONOMICHE

La drammatica crisi sanitaria causata dalla diffusione del Coronavirus ha certamente avuto gravi conseguenze sanitarie. Le misure adottate in tale periodo, necessarie per contenere la diffusione del virus, hanno avuto di fatti un impatto significativo sull'economia, per via di chiusure temporanee di interi settori commerciali e l'avvio di una profonda crisi che ha colpito direttamente le principali economie mondiali. Questa crisi, per l'appunto, ha avuto un impatto più grave di crisi finanziarie come quella del 2008, e sicuramente è stata la peggiore crisi dai tempi del dopoguerra.

La pandemia da COVID-19, sebbene abbia portato nel panorama della Comunità Europea misure restrittive come quella del distanziamento sociale, ha tuttavia offerto la possibilità di scavalcare antichi disegni correlati all'Euro, poiché ha consentito di poter avanzare tutti insieme

attraverso uno strumento, il cosiddetto *Next Generation EU* o *Recovery Fund*, per la rivitalizzazione dell'economia europea.

### 1.2.1 LE RIPERCUSSIONI A LIVELLO GLOBALE

Nel primo anno di pandemia, il 2020, vi è stata una contrazione economica a livello mondiale del 3% circa, e oltre la metà delle famiglie non riusciva a coprire le spese essenziali. La Banca Mondiale ha affermato che l'instabilità finanziaria e la vulnerabilità del debito hanno certamente influenzato in negativo la ripresa economica; infatti, secondo quanto detto nel rapporto "*World development report: Finance for an equitable recovery*" pubblicato nel 2022 dalla Banca Mondiale <sup>6</sup>, il COVID-19 ha implicato negativamente nell'economia mondiale come mai successo negli ultimi cento anni, e la situazione è stata aggravata dai cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, che hanno alterato le regole di mercato e messo a dura prova le economie globali, in particolare quelle emergenti.

Il rapporto evidenzia che nel 2020 vi è stato un aggravamento della povertà globale e i governi mondiali, sebbene abbiano adottato risposte politiche rapide, comprese misure fiscali, monetarie e finanziarie, per limitare i danni della tragica situazione, tuttavia non sono riusciti attraverso tali misure a migliorare o tamponare la situazione ma, al contrario, hanno anche contribuito ad aggravare alcune fragilità economiche già presenti, come l'aumento del debito pubblico e privato.

Il rapporto sottolinea anche gli effetti che la pandemia ha avuto sulle famiglie e sul lavoro. Si può affermare con certezza che gli effetti economici hanno avuto diverse declinazioni tra le varie nazioni. Oltremodo, si è evidenziato che numerose famiglie e aziende non erano adeguatamente pronte ad affrontare un prolungato impatto economico, mentre per quanto riguarda le aziende, le rispettive riserve di liquidità sono state sufficienti per sostenere le spese

---

<sup>6</sup> World Development Report 2022: Finance for an Equitable Recovery - <https://www.worldbank.org/>

per meno di due mesi. Oltre a ciò, il 70% dei Paesi ha registrato una maggiore incidenza della disoccupazione temporanea tra i lavoratori con istruzione primaria completata.

I più colpiti dalle perdite economiche scaturite dalla pandemia sono stati senza dubbio i giovani, le donne e i cosiddetti lavoratori occasionali. Nello specifico, le ripercussioni sul sesso femminile sono state significative dato che la maggioranza di esse erano impiegate nei settori più colpiti dalle misure di blocco e distanziamento sociale. Inoltre, le piccole imprese e i *family business* hanno subito anch'essi le ripercussioni legate alla pandemia.

Le risposte dei vari Paesi alla crisi sono state diverse, a seconda dei mezzi posseduti da essi. Di fatti, durante il primo anno di pandemia, il loro debito è cresciuto del 7% in termini di PIL, mentre nei Paesi con un reddito moderato, le risposte fiscali sono state varie e hanno espresso le diversità tra loro. Comunque, le misure adottate da tali nazioni sono state affiancate da azioni come programmi di acquisto di attività, i quali sono adottati per la prima volta nella storia da diverse banche centrali delle principali economie emergenti. Tuttavia, queste politiche monetarie hanno generato disuguaglianze crescenti tra i Paesi, poiché molti governi hanno avuto limitazioni nel sostenere famiglie e imprese.

Il rapporto, inoltre, afferma che è necessario affrontare le incognite del caso generate dalla pandemia per garantire una ripartenza nella crescita economica. Tuttavia, pochi governi dispongono delle risorse e della flessibilità politica necessarie per affrontare simultaneamente tutte queste sfide. Pertanto, è fondamentale stabilire priorità nelle azioni politiche da intraprendere. Ad esempio, i Paesi a basso reddito possono concentrarsi sulla gestione del debito sovrano come priorità, mentre le nazioni con un reddito intermedio, possono concentrarsi sulla stabilità finanziaria. Tuttavia, la ripartenza di una nazione è anche correlata alla situazione economica mondiale; infatti, è necessario che i paesi adottino diverse politiche che affronti le sfide interne ed esterne.

In definitiva, sebbene la via della ripresa sia ancora in corso, si può affermare che tale situazione ha visto l'emergere di nuove opportunità, come la trasformazione digitale e l'investimento nelle tecnologie innovative, ha aperto la strada a potenziali rinnovamenti economici e nuove modalità di lavoro e produzione. Esse permetteranno di poter superare le sfide economiche attuali e costruire un futuro più resiliente e fiorente.

### 1.2.2 LE RIPERCUSSIONI A LIVELLO NAZIONALE

Per quanto riguarda il nostro Paese, le ripercussioni economiche causate dalla pandemia sono state estremamente significative, specie in ambito del turismo, dell'ospitalità dell'intrattenimento, della cultura e, per l'appunto, del *wedding*. Questi settori hanno dovuto sostenere grandi spese e da prodotti non riutilizzabili.

Attraverso dei dati raccolti dall'ISTAT, l'Istituto nazionale di statistica, emerge chiaramente che nei primi tre mesi del 2020 il PIL italiano ha fatto segnare una diminuzione del 5,3% in confronto ai tre mesi antecedenti e del 5,4% circa rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente<sup>7</sup>. Sempre l'ISTAT afferma che tutti gli attori del PIL hanno avuto un impatto nocivo, nella fattispecie quello che ha avuto un impatto significativo è stato la diminuzione dei consumi privati; tuttavia, anche gli investimenti in impianti, macchinari e armamenti hanno svolto un ruolo importante nella contrazione, registrando una diminuzione del 12,4% rispetto al quarto trimestre del 2019 e del 13,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Infatti, è importante sottolineare il forte calo degli investimenti nei mezzi di trasporto, con una diminuzione del 21,5% rispetto al trimestre precedente e del 25,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Gli effetti sopra elencati sono solo alcune delle ripercussioni causate dalla pandemia, che certamente ha anche causato paura e una forte incertezza, come dimostra la significativa

---

<sup>7</sup> ISTAT, Le previsioni per l'economia italiana nel 2020-2021, 8 giugno 2020 - <https://www.istat.it/it/archivio/243906>

diminuzione della fiducia di aziende e clienti nel mese di maggio 2020 (Figura 1). In particolare, rispetto a febbraio, gli indici hanno registrato un calo considerevole, con una diminuzione di circa 16 punti per i consumatori e 49 punti per le imprese. Tuttavia non è stato il “momento peggiore” per gli acquirenti, che fu raggiunto nel gennaio 2008 (il valore minimo si è verificato a gennaio di cinque anni dopo), mentre per le imprese è stata la performance più disastrosa dal marzo del 2009.

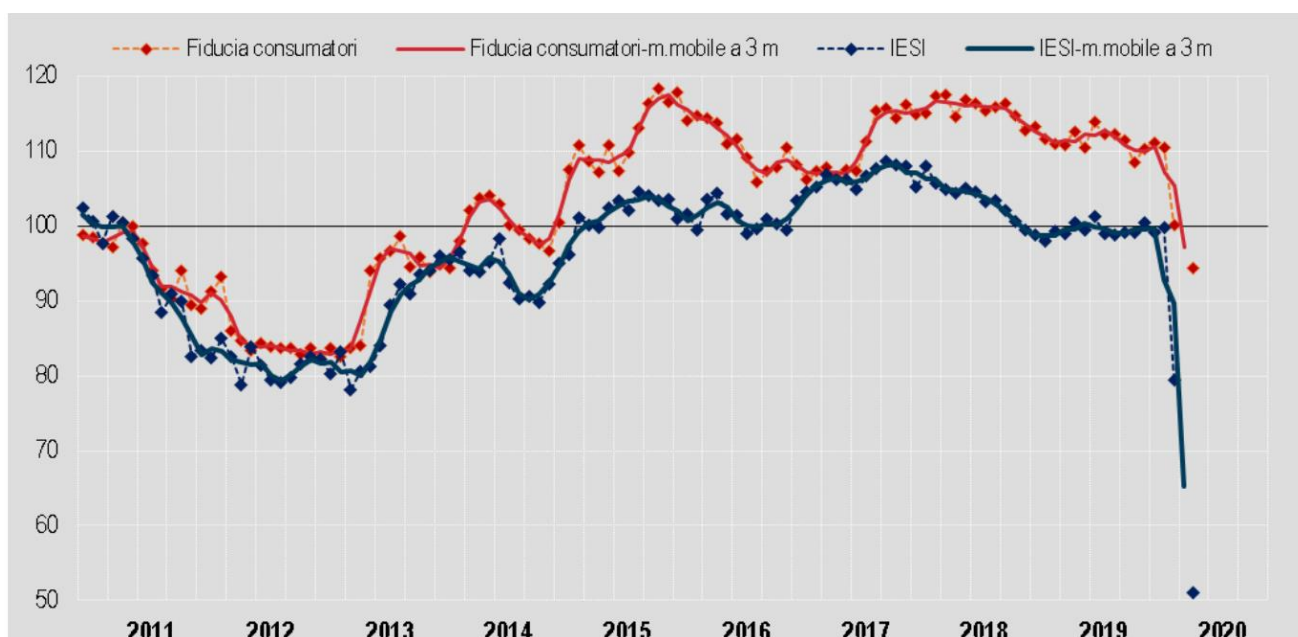


Figura 1: Indici mensili destagionalizzati del clima di fiducia dei consumatori e delle imprese italiane<sup>8</sup>

Inoltre, sempre secondo delle stime dell'ISTAT, le stringenti misure di chiusura che hanno coinvolto il 70% delle aziende hanno toccato oltre due milioni di aziende, corrispondenti a quasi la metà complessiva. Queste misure hanno avuto un impatto sull'occupazione, coinvolgendo circa 7,4 milioni di addetti, che rappresentano il 43% del totale. Di questi, 4,9 milioni sono lavoratori, ovvero il 42,1% totale. Successivamente, nella seconda fase avviata il 4 maggio

<sup>8</sup> ISTAT, Fiducia dei consumatori e delle imprese, maggio 2020 - <https://www.istat.it/it/files//2020/05/CS-fiducia-delle-imprese-e-dei-consumatori-Maggio-2020.pdf>

2020, circa 800 mila imprese hanno ripreso l'attività, rappresentando il 15,7% dell'occupazione complessiva nei settori dell'industria e dei servizi di mercato<sup>9</sup>.

Tra i vari effetti scaturiti dal COVID-19 possiamo ricordare quelli che si sono riflessi sul numero di imprese attive (Figura 2). Infatti, nel primo trimestre del 2020, il saldo tra nuove iscrizioni e cancellazioni, solitamente negativo nei primi tre mesi di ogni anno a causa delle chiusure comunicate alla fine dell'anno precedente, si è attestato a poco più di -30.000 imprese; ciò ha rappresentato la più forte contrazione degli ultimi sette anni, con un saldo negativo leggermente più elevato, riscontrato solo nel 2013.

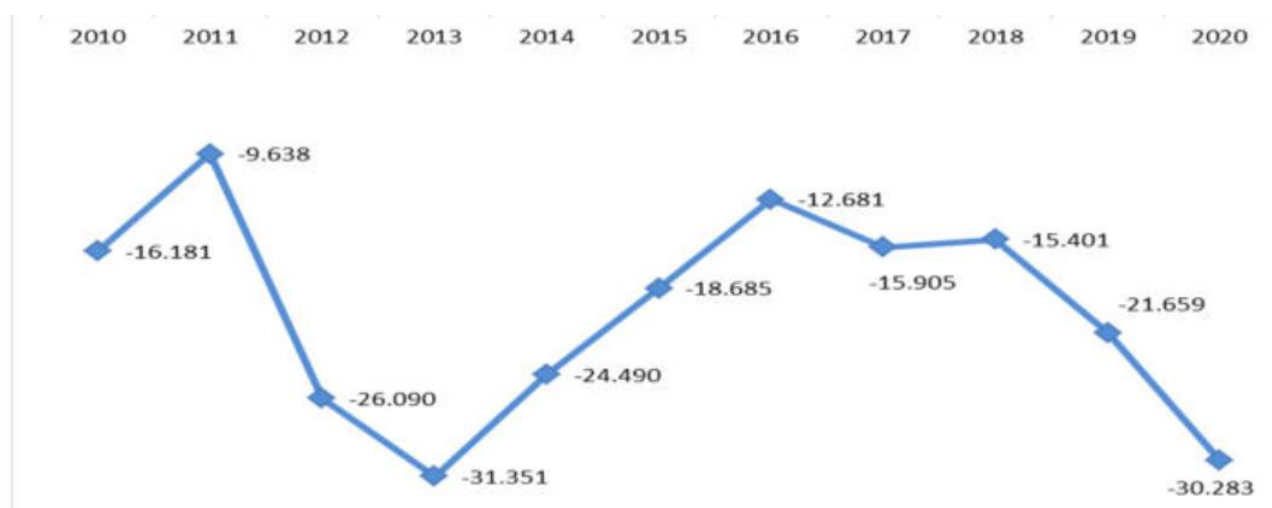


Figura 2: Serie storica del saldo tra iscrizioni e cessazioni nel I trimestre di ogni anno dal 2010 al 2020. (totale imprese, valori assoluti)<sup>10</sup>

Inoltre, la crisi ha avuto un impatto negativo, seppur parziale, sulle startup innovative (ovvero una nuova tipologia di aziende introdotta attraverso un Decreto-legge nell'ottobre 2012). Dopo un periodo di sviluppo abbastanza ottimale delle startup iscritte nella Sezione speciale nei primi due mesi del 2020, a partire dai giorni dopo la chiusura totale del paese, si è assistito ad una

<sup>9</sup> OECD, Risposta di policy delle Regioni italiane per le PMI, maggio 2020 - <https://www.oecd.org/cfe/leed/COVID-19-Italian-regions-SME-policy-responses-IT.pdf>

<sup>10</sup> Unioncamere-Infocamere, Movimprese

frenata nello sviluppo. Tuttavia, la situazione si è poi riassetata nei mesi successivi, per ripartire a maggio inoltrato (Figura 3).

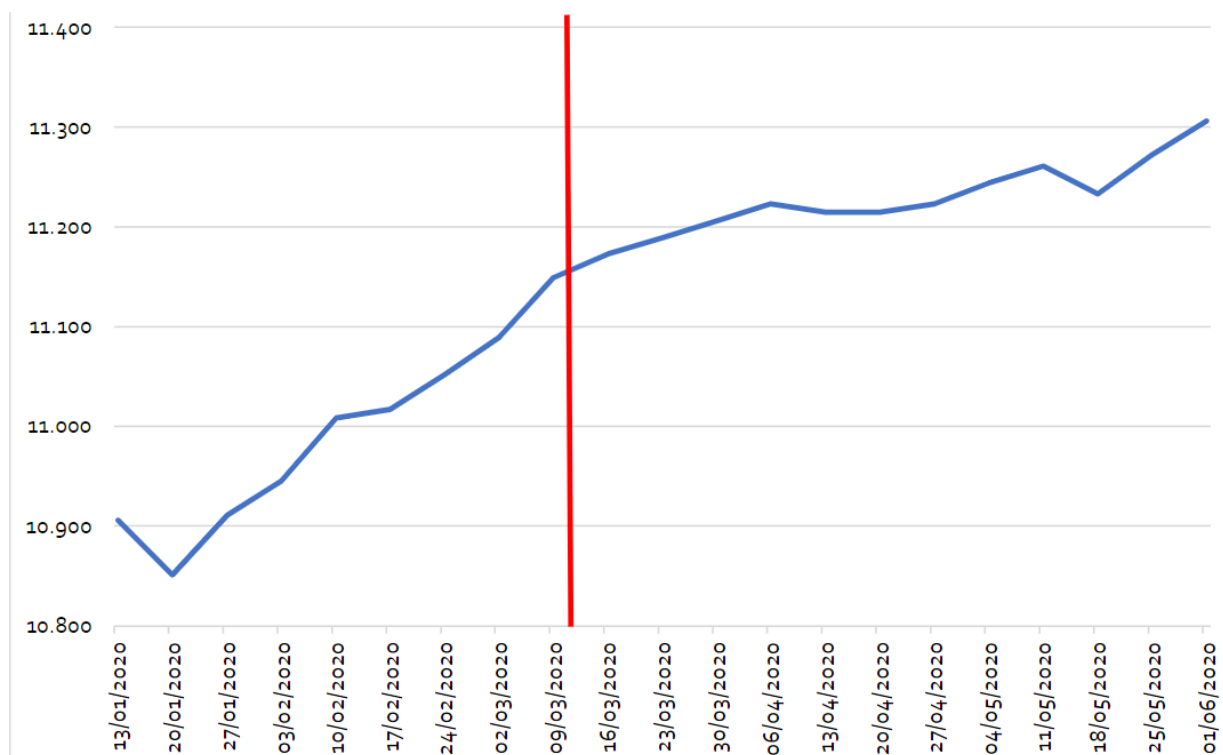


Figura 3: Andamento settimanale delle startup innovative iscritte nella Sezione speciale del registro delle imprese<sup>11</sup>

Invece, stando ad un'indagine del marzo 2020 della Banca d'Italia effettuata su aziende con almeno 50 dipendenti, si è evidenziato un netto peggioramento delle valutazioni attuali e future degli imprenditori sulla situazione economica generale e sulle condizioni operative. Questo deterioramento nasce principalmente dalla diffusione dell'epidemia di COVID-19 e dalle prime misure di contenimento che hanno portato, secondo le valutazioni degli imprenditori, a una profonda contrazione della domanda (sia interna che estera). La dinamica negativa delle vendite ha inoltre influenzato negativamente le valutazioni degli imprenditori sulle condizioni per investire, nonostante le condizioni di accesso al credito e le forti agevolazioni fiscali previste

<sup>11</sup> Elaborazioni MISE su dati InfoCamere

dal Piano Transizione 4.0. In particolare, le valutazioni degli imprenditori sull'andamento degli investimenti nel primo trimestre del 2020 rispetto al trimestre precedente hanno mostrato un significativo peggioramento, con un saldo tra le valutazioni di miglioramento e quelle di peggioramento pari a -60,1 punti rispetto a -14,5 registrati nell'ottobre-dicembre 2019 e molto più elevato rispetto al -47,9 del primo trimestre del 2013. A seguito dell'aggravarsi della crisi, ufficialmente dichiarata come pandemia mondiale dall'OMS il 11 marzo, e dell'adozione di forti misure restrittive che hanno portato alla chiusura di circa il 70% delle attività produttive, il CSC (Centro Studi Confindustria)<sup>12</sup> ha condotto una indagine tra il 4 e il 14 aprile su un campione di poco più di 4.150 imprese associate. Essa ha evidenziato un notevole peggioramento rispetto alla percezione della crisi: solo il 2,8% delle imprese ha indicato di non aver subito danni a causa del coronavirus (rispetto al 32,8% nella precedente edizione); inoltre, si è assistito ad un aumento rilevante della percentuale di imprese (37,5% rispetto all'11,9% precedente) che ha dichiarato di considerare l'impatto del COVID-19 come severo e che intendeva modificare gli obiettivi per l'anno in corso. In aggiunta, vi è stato anche un aumento dal 2,5% al 6,2% delle imprese che segnala l'intenzione di ridimensionare la propria struttura aziendale. Infine, sempre il CSC ha chiesto alle imprese, tramite un'indagine all'indomani della prima ondata, se avessero già messo a punto strategie per superare i danni dell'epidemia. Il 78,2% di esse ha risposto di voler attendere il ritorno alla normalità, mentre il 33,4% ha manifestato l'intenzione di riconvertirsi e adeguare il proprio assortimento di prodotti in base alle nuove "necessità" emerse dalla crisi. Inoltre, poco meno del 20% delle imprese intervistate ha indicato di voler cambiare i Paesi di destinazione delle proprie esportazioni<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> CSC, Indagine sugli effetti del COVID-19 sulle imprese, 17 aprile 2020 - <https://www.confindustria.it/home/notizie/Indagine-sugli-effetti-del-Covid-19-per-le-imprese-italiane#:~:text=17%20aprile%202020%20%7C%20Affari%20Internazionali%2CCentro%20Studi&text=Il%20peggiornamento%20si%20%20C3%A8%20verificato,%2C4%25%20della%20precedente%20indagine>

<sup>13</sup> Università degli studi di Urbino Carlo Bo, Rivista, agosto 2020



Tuttavia, la presenza di una significativa percentuale di “Mancata risposta” riguardo alle varie strategie da adottare ha sottolineato come le figure professionali guardi al futuro con timore ed in maniera incerta (Figura 4).

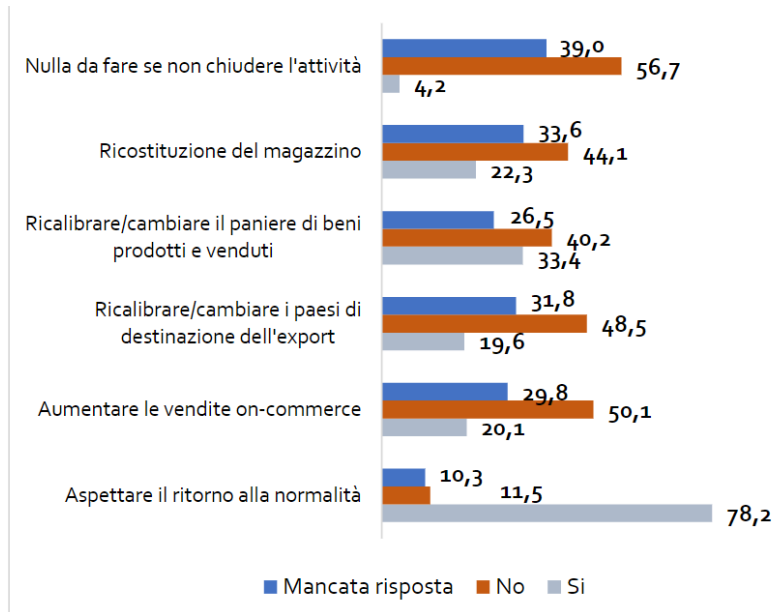


Figura 4: Strategie per superare i danni dell'epidemia (valori % su un campione di 4.154 imprese)<sup>14 15</sup>

In conclusione, è possibile affermare che tutt'oggi gli strascichi della crisi pandemica sono ancora percettibili, ma il paese ha dimostrato di essere in ripresa sebbene questi anni abbiano cambiato profondamente le certezze degli imprenditori e il loro modo di fare impresa.

<sup>14</sup> CSC, Indagini sugli effetti del COVID – 19 per le imprese italiane, marzo 2020 e aprile 2020 -

<https://www.confindustria.it/home/notizie/Indagine-sugli-effetti-del-Covid-19-per-le-imprese-italiane#:~:text=17%20aprile%202020%20%7C%20Affari%20Internazionali%2CCentro%20Studi&text=Il%20peggioramento%20si%20%20C3%A8%20verificato,%2C4%25%20della%20precedente%20indagine>

<sup>15</sup> CSC, Indagine sugli effetti del COVID – 19 per le imprese italiane, aprile 2020 -

<https://www.confindustria.it/home/notizie/Indagine-sugli-effetti-del-Covid-19-per-le-imprese-italiane#:~:text=17%20aprile%202020%20%7C%20Affari%20Internazionali%2CCentro%20Studi&text=Il%20peggioramento%20si%20%20C3%A8%20verificato,%2C4%25%20della%20precedente%20indagine>

### 1.3 LE RIPERCUSSIONI SOCIALI

La pandemia ovviamente non ha soltanto avuto effetti sull'economia globale e nazionale, ma ha avuto anche delle ripercussioni a livello sociale; infatti, era evidente che un evento di tale portata avrebbe avuto gravi conseguenze e ripercussioni a livello psicologico sulla popolazione. La fase iniziale, il blocco totale e il distanziamento sociale hanno causato un notevole aumento del disagio emotivo nella nostra penisola. Tale disagio era principalmente dovuto a preoccupazioni economiche legate al lavoro, alla paura di contrarre la malattia e alla paura del contagio; inoltre, con tale evento sono state accentuate delle disuguaglianze che in precedenza erano più o meno percettibili. Di fatti, il periodo di *lockdown* ci ha obbligato a trascorrere mesi chiusi in casa, e mentre per le persone più privilegiate è stato difficile, per quelle meno fortunate è stato un vero un vero e proprio dramma. Vari fattori determinanti possono essere stati: abitazioni di dimensioni ridotte, connessioni internet deboli o inesistenti, bambini e ragazzi costretti a condividere un singolo computer per le videolezioni, o, in maniera drastica, la perdita del lavoro a causa del COVID-19, generando in tali persone notevole disagio e disperazione. D'altro canto, le persone con un elevato status socioeconomico hanno subito meno gli effetti dei *lockdown*, anzi, in alcuni casi, queste persone hanno riorganizzato la propria vita familiare per migliorare la produttività lavorativa e hanno prestato particolare attenzione al benessere del proprio corpo.

La pandemia di COVID-19 ha inoltre messo in luce la precarietà dei sistemi sanitari, come fecero gli attentati dell'11 settembre che evidenziarono la fragilità dei sistemi di sicurezza delle forze dell'ordine. Come la tragica data dell'11 settembre ha avuto diverse ripercussioni su molti aspetti della nostra vita quotidiana; allo stesso modo, il COVID-19 ha rivoluzionato la nostra vita quotidiana, anche considerando la speranza che non si ripresenti. Oggi, tuttavia, siamo consapevoli che esiste comunque il rischio di una manifestazione virale che potrebbe avere conseguenze a dir poco catastrofiche. Ma oltre gli innumerevoli decessi e le conseguenze

economiche tragiche, con la pandemia sono emerse numerose problematiche di natura psicologica, principalmente a causa dell'emergenza che ha portato molteplici individui ad isolarsi.

Possiamo notare che la pandemia ha causato depressione e aumento di uso di droghe e alcol sia in individui normali, che in pazienti che hanno contratto il virus e i loro cari.

Nonostante la prima ondata pandemica abbia avuto un impatto significativo su quello che è il benessere della popolazione, interrompendo le normali attività quotidiane come lavoro, scuola e momenti di svago e immergendo il paese in una normalità del tutto nuova, le successive ondate hanno anch'esse generato notevoli disturbi psicologici che possono essere considerati ancora più preoccupanti di quelli riscontrati nella prima ondata. Di fatti, se la prima è stata vissuta con dedizione e senso civico, nella speranza di sconfiggere il COVID-19 nell'arco di pochi mesi, la cronicizzazione della pandemia è saltata fuori nelle successive ondate. Così, il non vedere “la luce in fondo al tunnel” ha amplificato l'apatia, l'angoscia e la tristezza sperimentate da milioni di persone.

Accanto a sentimenti come rabbia e rassegnazione, sono emerse anche altre forme di disagio psicologico, come ad esempio la costante paura di contrarre il virus, la minaccia delle terapie intensive e le difficoltà nel vivere un'esperienza caratterizzata dalla riduzione della socialità e dal distanziamento sociale. Infatti, in molti casi, tali sentimenti si sono evoluti in fenomeni come il negazionismo, il minimizzare la situazione e aggirare le regole. Pertanto, si è riscontrato un andare contro determinate misure preventive, come l'uso delle mascherine, la violazione del coprifuoco e, nei casi più estremi, la violazione dell'isolamento.

### 1.3.1 IL COMPIOTTISMO

Come già detto, spesso diversi individui per “combattere” i problemi inerenti alla pandemia hanno adottato dei meccanismi di rimozione psicologica, e tra questi è sicuramente degno di

menzione il cosiddetto “complottismo”. Tale fenomeno è il risultato di timore, rabbia e scarsa istruzione, e rappresenta un esempio chiaro della condizione psicosociale di ampie parti della società italiana; bisogna dire che la diffusione di queste teorie del complotto e delle “verità alternative” hanno avuto un rapido e notevole successo in tutto il territorio italiano e sono state sostenute dai movimenti *no vax* e *no mask*. Un fenomeno simile paragonabile a quanto successo recentemente si è manifestato in diverse occasioni storiche, come ad esempio la caccia alle streghe nel Medioevo, il Maccartismo durante la guerra fredda e le persecuzioni degli ebrei durante l'era della "peste nera". Di tale comportamento è stato preoccupante non tanto il contenuto delle varie notizie false che si sono diffuse su Internet o attraverso i vari media e social, ma piuttosto il fatto che queste verità alternative hanno ricevuto abbastanza successo. Ad ogni modo la pandemia anche da questo punto di vista pare abbia agito come un acceleratore, portando così alla luce fenomeni già presenti da almeno due decenni. La rapida diffusione di queste teorie durante la crisi è riconducibile all'insofferenza diffusi i cittadini, che sono stati colpiti da una crisi che può essere considerata sia morale che materiale.

### 1.3.2 LE SPACCATURE SOCIALI DOVUTE ALLA PANDEMIA

Quando vengono analizzati gli effetti della COVID-19 sulla popolazione, diventa certamente evidente che la pandemia ha contribuito ad accentuare le disuguaglianze sociali, già esistenti dapprima di tale evento, a vari livelli. Sin da subito, la pandemia ha rivelato diverse problematiche sociali. Nonostante alcune persone pensassero che il COVID-19 avrebbe colpito indiscriminatamente ricchi e poveri, oltre 12 mesi di pandemia hanno dimostrato il contrario, cioè come le disuguaglianze preesistenti abbiano facilitato la diffusione del virus e aumentato i tassi di mortalità.

È chiaro che il COVID-19 ha colpito in modo più significativo i segmenti più vulnerabili della popolazione, ovvero sia a livello socioeconomico che a livello di salute. Sebbene il virus si sia

fatto strada indiscriminatamente tra le varie classi sociali, appare evidente che abbia avuto effetti più drastici e drammatici su coloro che erano già svantaggiati economicamente, educativamente e dal punto di vista sanitario. Il virus di fatti ha trovato terreno fertile ove c'erano difficoltà abitative, carenze nell'istruzione e in ambito lavorativo.

Infatti, non è sicuramente necessario analizzare nel dettaglio i molteplici decessi per comprendere la gravità della situazione e le diverse conseguenze socioeconomiche determinate dal *lockdown*. Mentre i dipendenti più formati hanno sfruttato l'opportunità di lavorare da casa grazie allo *smart working* (molti hanno iniziato a farlo prima della chiusura generalizzata delle attività nel marzo 2020), d'altra parte invece coloro che erano impiegati nell'industria o nella cura delle persone hanno dovuto interrompere forzatamente le loro attività. Per di più, i lavoratori dei servizi primari, ad esempio medici e infermieri, non hanno mai avuto una pausa o lavoro da casa e si sono esposti maggiormente al rischio di contagio del virus, e di conseguenza gli effetti della pandemia hanno variato notevolmente le vite di essi.

La pandemia sarà infatti sicuramente ricordata come un fenomeno che ha acuito le molte disuguaglianze già presenti in Italia, e ci si può aspettare che saranno soprattutto gli individui più colpiti in termini clinici e socioeconomici a ricordarsene.

In definitiva, l'estremismo sperimentato in questi anni di pandemia ha messo in luce, in modo chiaro, punti di forza e debolezza del nostro paese. Sfortunatamente, bisogna anche dire che i comportamenti positivi, quali la solidarietà e il senso di collettività che erano emersi all'inizio della pandemia, sono man mano andati ad affievolirsi, lasciando spazio progressivamente alla rabbia, alla rassegnazione e al cinismo.

In conclusione, è possibile affermare che, se da un lato è evidente che l'Italia post-pandemia potrebbe diventare un Paese più spaventato, insicuro e depresso rispetto a prima della pandemia, tuttavia dall'altro lato, è probabile che questa esperienza fornirà al Paese e alla sua popolazione il *know-how* indispensabile per sviluppare una realtà che sia giusta ed unita, affinché nel futuro

si possa vedere la pandemia di COVID-19 come una crisi dolorosa e drammatica, ma anche utile per il progresso collettivo.

## **Capitolo 2: La wedding industry in Italia**

### **2.1 Cosa significa il matrimonio in Italia**

### **2.2 I dati dell'industria**

2.2.1 Il calo dei matrimoni dovuto alla pandemia

2.2.2 I dati nella penisola

2.2.3 I *trend* negli ultimi anni

### **2.3 Una panoramica generale della *wedding industry***

2.3.1 L'industria negli ultimi anni

2.3.2 Il settore moda sposi

2.3.3 Il settore della gioielleria: le fedeli nuziali

2.3.4 Il settore dei *wedding flower designer*

2.3.5 Il settore del catering

### **2.4 Il biennio del Covid-19 visto dal settore**

### **2.5 Le norme di sostegno per il settore**

## CAPITOLO 2: LA *WEDDING INDUSTRY* IN ITALIA

### 2.1 COSA SIGNIFICA IL MATRIMONIO IN ITALIA

Il termine matrimonio ha origine dal termine latino "*matrimonium*", che indica l'unione di due parole latine, "mater" (madre, genitrice) e "munus" (compito, dovere). Nel diritto romano, il *matrimonium* rappresentava il "compito della madre" e indicava un legame che conferiva legittimità ai figli nati dall'unione. Allo stesso modo, la parola "*patrimonium*" si riferiva al "compito del padre" di provvedere al sostentamento della famiglia. Successivamente, con lo sviluppo del diritto romano, il matrimonio divenne un'istituzione che si riferiva all'unione coniugale, includendo le complesse questioni socio-patrimoniali ad essa legate. Sebbene nel corso del tempo molti antropologi hanno cercato di fornire una definizione universale di matrimonio, provando a identificare elementi comuni a tutte le culture che praticano questa "unione coniugale", tuttavia, finora non è stato possibile.

Cosa vuol dire matrimonio è correlato al paese e ai propri usi e costumi, e può variare anche in base al periodo storico; infatti, ad esempio in Italia la definizione che dà la Treccani è la "*unione fisica, morale e legale dell'uomo (marito) e della donna (moglie) in completa comunità di vita, al fine di fondare la famiglia e perpetuare la specie*"<sup>16</sup>. Ogni società nel mondo ha la propria concezione di questa istituzione, rendendo difficile formulare una definizione universale che sia applicabile ovunque.

Il concetto di matrimonio si avvicina dunque sempre più alla sfera emotiva e all'affetto, dove talvolta si osservano coppie che sfidano la loro famiglia, comunità e tradizione per sposarsi. È

---

<sup>16</sup> Treccani -

<https://www.treccani.it/enciclopedia/matrimonio#:~:text=Unione%20fisica%2C%20morale%20e%20legale,famiglia%20e%20perpetuare%20la%20specie>



importante notare che ciò non accade ovunque, ma dimostra comunque che il matrimonio può variare non solo tra diverse culture, ma anche all'interno della stessa cultura nel corso del tempo.

In definitiva, si può tentare di definire il matrimonio considerando l'accesso sessuale, la procreazione o l'adozione e le relazioni che ne derivano, in cui famiglia e matrimonio si completano reciprocamente. Tuttavia, nonostante gli sforzi degli antropologi nel fornire una gamma di definizioni, queste non sono esenti da modifiche future; infatti, il matrimonio può avere diverse accezioni e diversi significati, ma non può essere definito secondo determinati schemi. Pertanto, la rigidità con cui definiamo il matrimonio deve essere superata per abbracciare la dinamicità delle società.

## 2.2 I DATI DELL'INDUSTRIA

Dopo aver analizzato cosa è un matrimonio e le sue diverse declinazioni in tutto il globo, sposterò il focus sui dati dei matrimoni ed unioni civili nella nostra penisola e ciò che ne concerne.

### 2.2.1 IL CALO DEI MATRIMONI DOVUTO ALLA PANDEMIA

L'ultimo anno prima della pandemia, il 2019, sono state celebrate in Italia 184.088 matrimoni<sup>17</sup>, un numero che è diminuito notevolmente nel 2020; infatti, i matrimoni registrati sono stati il 47,4% in meno, corrispondenti a circa 87.000, arrivando a un totale di 96.840<sup>18</sup>. Questi dati evidenziano chiaramente come la pandemia abbia avuto un impatto significativo sulla decisione di sposarsi o meno. Sono stati numerosi i ritardi verificatisi, il che ha determinato una modesta ripresa del mercato nel 2021. Tuttavia, stando a quanto riportato dall'Istat, tale ripresa non è stata in grado di compensare completamente i deficit accumulati. Non solo le restrizioni che sono state in vigore per tutto il 2020 e i primi mesi del 2021, il calo dei matrimoni è stato

---

<sup>17</sup> ISTAT, Matrimoni, unioni civili, separazioni e divorzi (anno 2019), 18 febbraio 2021 - [https://www.istat.it/it/files/2021/02/Report-matrimoni-unioni-civili-separazioni-divorzi\\_anno-2019.pdf](https://www.istat.it/it/files/2021/02/Report-matrimoni-unioni-civili-separazioni-divorzi_anno-2019.pdf)

<sup>18</sup> ISTAT, Matrimoni, unioni civili, separazioni e divorzi (anno 2020), 21 febbraio 2022 - [https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report\\_Matrimoni-unioni-separazioni-2020\\_21\\_02.pdf](https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report_Matrimoni-unioni-separazioni-2020_21_02.pdf)

influenzato fattori scaturiti dalla pandemia. Il calo del numero di matrimoni del biennio 2020-2021 ha accentuato la tendenza osservata negli ultimi quarant'anni, che è strettamente legato ai vari cambiamenti del paese.

Recentemente, la diminuzione dei matrimoni è stata particolarmente pronunciata nel Sud (-54,9%), ma anche l'Italia settentrionale e centrale non sono stati esenti, con percentuali simili; ciò si è verificato per un cambiamento nella vita quotidiana e negli usi e costumi che sta attraversando tutto il paese, e non solo.

### 2.2.2 I DATI NELLA PENISOLA

Partendo dai dati dell'indagine Istat "Famiglie, soggetti sociali e ciclo di vita" del 2016, possiamo osservare che nel Mezzogiorno d'Italia si registra il maggior numero di matrimoni con almeno 200 invitati, rappresentando circa il 20% totale; *trend* simile per matrimoni che hanno una centinaia o più di ospiti, che costituiscono il 55,8% al Sud, rispetto al 39,3% al Nord<sup>19</sup>. Tuttavia, appare evidente che i costi sono correlati anche al numero di invitati, poiché come possiamo notare (Figura 5) il matrimonio al Sud è il più costoso, con una spesa media di 30.337€, segue il Centro con una spesa media che si aggira intorno ai 27.085€, ed infine il Nord con 22.103€.

---

<sup>19</sup> ISTAT, Rapporto annuale 2021. La situazione del Paese, 9 luglio 2021 [https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2021/Rapporto\\_Annuale\\_2021.pdf](https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2021/Rapporto_Annuale_2021.pdf)

► COSTO DEL MATRIMONIO



Figura 5: Il costo del matrimonio in Italia <sup>20</sup>

Un'altra differenza tra Nord, Centro e Sud sta nella spesa media per invitato: 221€ al Meridione (dove, però, il numero degli invitati è più alto), 220 € al Settentrione e 229 € nel centro Italia (Figura 6).

► SPESA PER INVITATO



Figura 6: La spesa per invitato in un matrimonio italiano <sup>21</sup>

<sup>20</sup> Matrimonio.com, Budget matrimonio: quanto costa sposarsi e come risparmiare, 20 febbraio 2023 - <https://www.matrimonio.com/articoli/budget-di-matrimonio--c3520>

<sup>21</sup> Matrimonio.com

Un altro dato interessante è sulle unioni civili, introdotte nel maggio 2016 dalla legge Cirinnà. Questo nuovo *target* è un'attività con ampie prospettive di crescita per chi lavora nel mercato; di fatti si stima, secondo un'indagine di Matrimonio.com, che quasi la metà delle imprese prevede una crescita delle entrate sino a venti punti percentuali. Inoltre, un terzo delle imprese conferma l'aumento delle spese, sebbene siano rimaste uguali per i restanti (Figura 7).

#### ► TENDENZA DEL FATTURATO

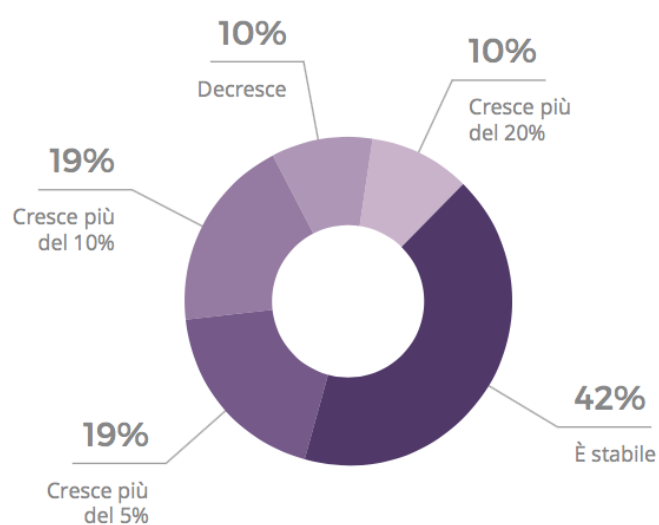


Figura 7: La tendenza del fatturato del settore<sup>22</sup>

Per quanto concerne invece il periodo più gettonato per sposarsi, l'estate resta il periodo più scelto per il grande giorno; infatti, il periodo di “alta stagione” dei matrimoni si registra dal mese di maggio sino ad arrivare all’apice, ergo il mese di settembre.

Invece, per quanto riguarda le tendenze nella raccolta di materiale utile per il giorno del matrimonio, in base alle annate la vetta si aggira tra marzo, maggio e settembre (Figura 8).

<sup>22</sup> Matrimonio.com

### PIÙ RICERCHE NEI MESI PIÙ RILEVANTI

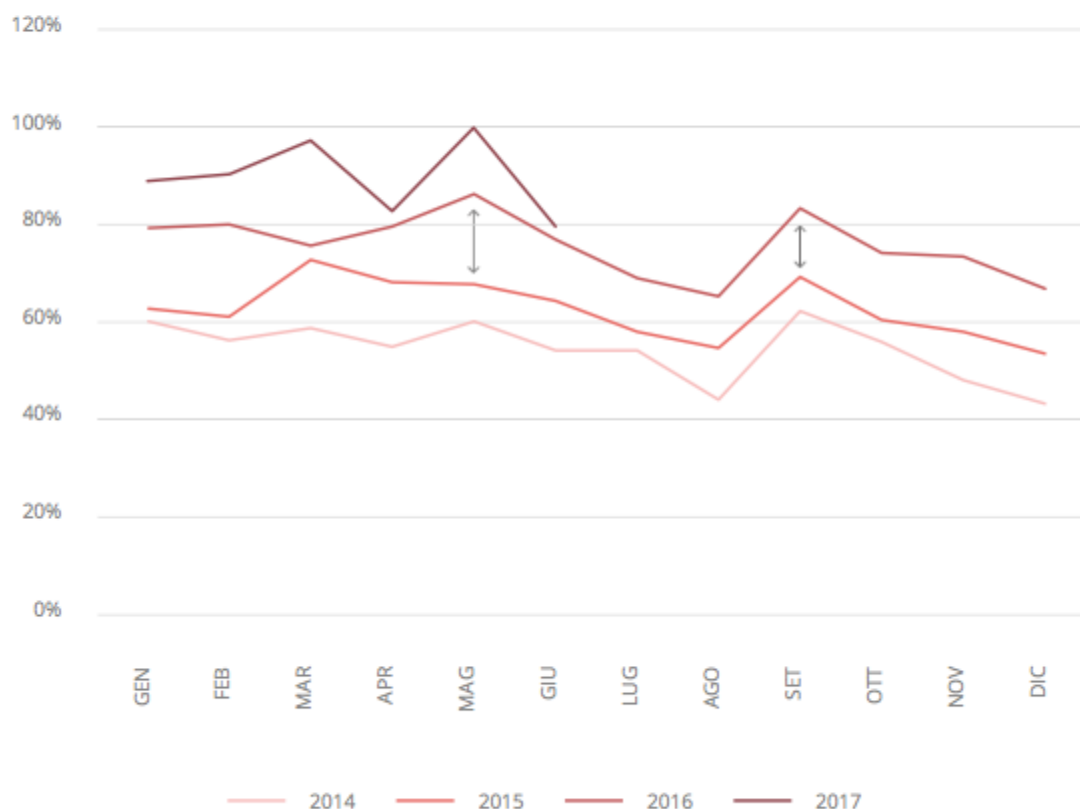


Figura 8: Le ricerche di informazioni sulle nozze<sup>23</sup>

Dopo aver preso la decisione di sposarsi, le coppie italiane ci mettono approssimativamente un anno nell'organizzare il matrimonio, se non si fanno affiancare da un esperto. Basti pensare che solo il 9% delle coppie si rivolge a un *wedding planner*; infatti, le stesse coppie riconoscono che il risparmio è un fattore chiave nell'organizzazione del matrimonio, tanto che quasi una coppia su due cede alle tentazioni per via dei costi elevati.

<sup>23</sup> Matrimonio.com

Relativamente invece all'orario dei festeggiamenti, la celebrazione ha luogo da mezzogiorno in poi per circa il 58% delle cerimonie di matrimonio in Italia; invece, la tendenza di festeggiare per due giorni, comunemente diffusa in alcuni Paesi stranieri, è ancora lontana da diventare una pratica comune nel nostro paese. Tralasciando ciò, l'Italia è un'ambita meta per matrimoni in grande stile, principalmente per russi e americani, ma anche provenienti dalla Cina.

Il settore dell'abito da sposa continua a rimanere un settore remunerativo nonostante la situazione economica di questi ultimi anni. Solo un esiguo numero di coppie opta per il noleggio, mentre la maggioranza preferisce ricorrere a una sartoria di famiglia, con un costo medio di circa 882 euro, o a un atelier specializzato, il quale comporta una spesa media di 2.138 euro. Indipendentemente dalla scelta, ben l'88% delle coppie si affida a uno specialista per realizzare il proprio abito (Figura 9). Anche per quanto riguarda i gioielli, la spesa non viene minimizzata: nel 50% dei casi, vengono acquistati gioielli nuovi. Per il trucco e le acconciature, la spesa media invece si aggira intorno ai 356 euro.



Figura 9: Le scelte per il vestito del grande giorno<sup>24</sup>

A questi dati soprelencati si aggiunge il *web*, che è sicuramente una risorsa al giorno d'oggi, e lo è anche per l'organizzazione dei matrimoni, sia per le imprese, che confermano di aver ampliato il *budget* sulla pubblicità *online*; sia per i futuri sposi. Basti pensare che l'88% delle coppie ricerca informazioni e idee online, mentre il 54% utilizza il *web* per individuare i fornitori. Inoltre, un terzo delle imprese ha affermato di aver aumentato gli investimenti nel settore digitale. Di fatti, la crescita dell'importanza che assume il ruolo *web* ha favorito la diffusione di siti che incorporano diverse realtà del settore, prima fra tutti Matrimonio.com, mentre nella nostra penisola vi è Martha's Cottage, con sede a Siracusa, che ha sviluppato un sito di *e-commerce* incentrato sul mondo delle nozze ed è cresciuto in tutto il continente,

<sup>24</sup> Matrimonio.com

registrando in Italia l'8% del mercato dei matrimoni celebrati, mentre all'estero il 17% delle vendite, principalmente in Francia, seguita da Germania e Spagna.

### 2.2.3 I TREND NEGLI ULTIMI ANNI

Se consideriamo un periodo di tempo più ampio degli ultimi anni che vanno dallo scoppio della pandemia ad oggi, si nota chiaramente un calo continuo dei in Italia, specialmente negli ultimi 20 anni, legato sicuramente alle nascite sempre meno frequenti.

L'Istat definisce questo fenomeno come un "effetto struttura" legato ai cambiamenti nella composizione della popolazione per fasce d'età. La diminuzione delle nascite che affligge l'Italia da oltre trent'anni ha portato a una riduzione della popolazione tra i 16 e i 34 anni, che rappresentano l'età in cui più frequentemente si celebrano i primi matrimoni, basti pensare che nel 2008, i giovani tra i 16 e i 34 anni erano 1 milione e 300 mila in più rispetto al 2014<sup>25</sup>.

L'illustrazione seguente (Figura 10) illustra in Italia come dal 2008 sino all'anno della pandemia siano mutati i numeri di celebrazioni delle nozze (e non solo). Infatti, l'età per sposarsi è aumentata approssimativamente di tre anni per il sesso femminile e due per quello maschile. Inoltre, è possibile constatare anche un calo drastico dei primi matrimoni, passando da 212.476 nel 2008, a 146.150 nel 2019, a soli 69.743 nel 2020 per via, ovviamente, della pandemia.

---

<sup>25</sup> ISTAT, In Italia sempre meno matrimoni. Dal 2008 raddoppiate le unioni di fatto, 12 novembre 2015 - [https://www.repubblica.it/cronaca/2015/11/12/news/istat\\_in\\_italia\\_sempre\\_meno\\_matrimoni\\_raddoppiate\\_coppie\\_di\\_fatto-127170898/?ref=search](https://www.repubblica.it/cronaca/2015/11/12/news/istat_in_italia_sempre_meno_matrimoni_raddoppiate_coppie_di_fatto-127170898/?ref=search)



PRINCIPALI INDICATORI	2008	2010	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Matrimoni totali	246.613	217.700	207.138	189.765	194.377	203.258	191.287	195.778	184.088	96.841
Matrimoni di sposi entrambi italiani	209.695	192.618	176.414	161.487	164.952	172.142	158.964	161.845	149.903	78.009
Primi matrimoni	212.476	186.045	174.583	159.127	160.798	165.316	152.500	156.870	146.150	69.743
Tasso primo-nuzialità M (16-49) per mille	531,7	477,1	461,1	428,1	436,8	456,4	425,0	437,4	410,4	195,7
Tasso primo-nuzialità F (16-49) per mille	589,2	526,7	506,3	468,5	480,4	502,8	470,3	485,5	454,7	220,3
Età media primo matrimonio M (16-49)	32,1	32,5	32,7	33,1	33,3	33,4	33,6	33,7	33,9	34,1
Età media primo matrimonio F (16-49)	29,4	29,9	30,2	30,7	30,9	31,1	31,3	31,5	31,7	32,0
% matrimoni civili	36,7	36,5	41	43,1	45,3	46,9	49,5	50,1	52,6	71,1
% primi matrimoni civili di entrambi italiani	20,0	22,1	24,5	27,0	28,7	29,9	30,9	31,3	33,4	54,6
Matrimoni di stranieri con almeno un residente	6.535	3.492	5.610	4.195	4.165	4.074	4.890	5.451	5.924	3.591
Unioni civili							4.376	2.808	2.297	1.539
Separazioni totali	84.165	88.191	88.288	89.303	91.706	99.611	98.461	98.925	97.474	79.917
Divorzi totali	54.351	54.160	51.319	52.355	82.469	99.071	91.629	88.458	85.349	66.662

Figura 10: Matrimoni, unioni civili, separazioni e divorzi in Italia<sup>26</sup>

Possiamo notare alcune variazioni brevi nel corso degli anni, come ad esempio tra il 2008 e il 2015, con un calo da 246.613 matrimoni totali nel 2008 a 189.765 del 2014; il picco negativo può essere probabilmente dovuto a eventi come la crisi finanziaria scatenatasi nel 2008.

Interessante anche notare la percentuale dei matrimoni civili celebrati, segnando una tendenza costantemente crescente dal 2008 al 2019, sino ad arrivare all'*exploit* (per ovvie ragioni) del 2020. Inoltre, un altro dato sempre in aumento è quello dell'età media del primo matrimonio, sia maschile che femminile, che va dai 32,1 anni del 2008 ai 34,1 del 2020 per gli uomini e da 29,4 ai 32 anni per le donne.

Un altro dato degno di nota è quello sulle unioni civili, introdotte in Italia dalla legge Cirinnà come citato nel paragrafo precedente; esse nel primo anno fanno segnare un boom di oltre 4300 celebrazioni, mentre successivamente nei seguenti anni rimangono stabili intorno alle 2000 celebrazioni.

In sintesi, è possibile affermare che il mercato matrimoniale in Italia stia registrando una tendenza negativa, con i dati che certificano primi fra tutti una diminuzione del numero di

<sup>26</sup> ISTAT, MATRIMONI, UNIONI CIVILI, SEPARAZIONI E DIVORZI | ANNO 2020, 21 febbraio 2022 - [https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report\\_Matrimoni-unioni-separazioni-2020\\_21\\_02.pdf](https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report_Matrimoni-unioni-separazioni-2020_21_02.pdf)

matrimoni e un aumento dell'età media dei coniugi; inoltre, si può affermare che gli anni della pandemia abbiano aggravato la situazione anche in tale ambito, facendo riscontrare un netto calo delle celebrazioni dei primi matrimoni e un conseguente aumento significativo della percentuale dei matrimoni civili. Tuttavia, oggi si può dire che dallo scorso anno le celebrazioni di matrimoni sono di nuovo in aumento, facendone così una buona notizia per la *wedding industry* dopo gli anni orribili segnati dalla pandemia.

### 2.3 UNA PANORAMICA GENERALE DELLA *WEDDING INDUSTRY*

Il 2020 è stato l'*annus horribilis* per la *wedding industry*, poiché per via della pandemia il settore aveva subito una diminuzione importante delle entrate nei confronti del 2019. Tale problema era stato sottolineato da *Federmep* (Feder Matrimoni ed Eventi Privati), fondata nel pieno della pandemia nel maggio 2020, è stata la prima associazione di categoria nazionale a rappresentare trenta categorie del settore *wedding*, indipendentemente dalle dimensioni o dalla tipologia societaria, poiché il settore del wedding è certamente un settore frammentato e composto da una vasta gamma di aziende: infatti, ci sono piccole imprese, come le botteghe artigianali specializzate in bomboniere o cappelli, e agenzie che si occupano di pratiche burocratiche, oltre a gruppi che operano nel settore dei matrimoni e dei ricevimenti da decenni, quali ad esempio il comparto della moda sposi, quello del *flower designer*, quello della gioielleria ed ovviamente il settore *catering*, che verranno analizzati nel corso di questo sotto capitolo.

#### 2.3.1 L'INDUSTRIA NEGLI ULTIMI ANNI

Nel corso del 2022, la *wedding industry* ha ripreso la sua crescita, grazie alla ripresa degli eventi dopo la pandemia, facendo così “respirare” tutti i lavoratori del settore. Di fatti, se si considera il vasto numero di settori interessati alla pianificazione del grande giorno, si possono contare numerosi professionisti coinvolti, rendendo il mercato del *wedding* di fondamentale importanza per numerose figure coinvolte che provengono da diversi settori.

Nella fattispecie, si è osservato un notevole aumento delle attività dei *wedding planner* e dei servizi di *catering*; oltre questi settori, ci sono imprese che si occupano di abbigliamento per il giorno delle nozze, *flower designer*, gioiellieri.

Arrivando ad oggi, le previsioni per il 2023 nel settore dei matrimoni sono molto positive. Stando a Francesca Carminati, responsabile comunicazione di Matrimonio.com, dopo il boom registrato nel 2022 a seguito dei numerosi fidanzamenti avvenuti nei mesi e negli anni precedenti, così come le celebrazioni di nozze rinviate a causa della pandemia, si prevede che anche quest'anno la tendenza positiva continuerà; si stima infatti che vi è (e vi sarà) una crescita delle nozze di cinque punti percentuali rispetto all'annata precedente al COVID-19. Questo fenomeno si può riscontrare principalmente per il completo ritorno alla normalità e alla convivialità, e anche poiché il 2022 non è riuscito nel recuperare tutte le nozze posticipate dagli anni scorsi; quindi, nel 2023 si sono celebrati e si celebreranno sia nuove nozze che quelle rimandate per via della pandemia. Di conseguenza varie aziende sono *sold out*, specie per le date più richieste, ovvero quelle estive.

### 2.3.2 IL SETTORE MODA SPOSI

Il settore degli abiti per gli sposi rappresenta uno dei settori principali all'interno dell'ambito del settore *wedding*, ma negli ultimi anni ha subito notevoli cambiamenti.

Uno degli aspetti principali che ha segnato dei profondi cambiamenti negli ultimi anni è quello di cercare dei prodotti che siano maggiormente *customizzati* ed unici, e anche un'esperienza d'acquisto diversa. Attualmente, la tendenza si orienta verso la personalizzazione, la ricerca del fatto a mano, il *cosiddetto taylor made*.

Secondo un report del 2018, il settore degli abiti da sposa in Italia aveva un valore di 600 milioni di euro. In media, in Italia, le spese per l'abbigliamento del matrimonio variano tra 1400 e 3000

euro, mentre nei mercati internazionali, come ad esempio quello degli Stati Uniti, la cifra si aggira intorno ai 1200 dollari. Al sud Italia, dove il tema è maggiormente preso in considerazione, si registra una spesa maggiore. Sempre in Italia, la crescente tendenza della moda "*couture*" è confermata dal successo di marchi come *Atelier Emé* (appartenente al gruppo Calzedonia), che ha registrato una crescita dell'80% in un solo anno, e dal gigante spagnolo *Pronovias*, che ha nel nostro Paese il suo primo mercato (con il 14% delle vendite) dopo la Spagna (27%)<sup>27</sup>.

L'attenzione per l'ambiente è da tempo una delle tendenze più evidenti anche nel settore della moda da sposa, come confermano gli organizzatori delle due fiere italiane più importanti del settore, Sì Sposaitalia Collezioni e Roma Sposi. Gli atelier stanno sempre più frequentemente proponendo motivi, decorazioni e materiali che richiamano la natura e promuovono la sostenibilità. Un esempio di ciò è *Pronovias*, che ha lanciato la linea di abiti *WeDoEco*, realizzati con materiali certificati. Anche Carlo Pignatelli ha creato una collezione *green* con tessuti ottenuti da fibre di recupero, come lo *jacquard* di cupro, che è stato prodotto fin dall'Ottocento utilizzando il cascame del cotone.<sup>28</sup>

Negli ultimi anni, con l'uscita dalla pandemia, si è osservata una rinascita dei matrimoni, comunemente chiamata "*revenge wedding*", e questa evidente tendenza non è sfuggita al settore della moda; infatti, negli anni, abbiamo visto una serie di annunci riguardanti il lancio di nuove collezioni di abiti da sposa da parte dei più grandi stilisti, come Giambattista Valli o Vera Wang, celebre per le sue creazioni scelte dai VIP.

---

<sup>27</sup> Il Sole 24 ore, Abiti da sposa e cerimonia, un business da 600 milioni di euro in Italia, 30 marzo 2018 - <https://www.ilsole24ore.com/art/abiti-sposa-e-cerimonia-business-600-milioni-euro-italia-AEI4NwPE>

<sup>28</sup> Il Sole 24 ore, Con il boom dei matrimoni, la moda è pronta a riconquistare gli sposi, 8 ottobre 2021 - <https://sposaitaliacollezioni.fieramilano.it/content/dam/man-sposaitalia/press/rassegna-stampa/novembre-2021/sole24ore.com.pdf>

Sempre negli ultimi tempi, prima e dopo la pandemia, anche le piattaforme social come *Instagram* si sono ritagliate uno spazio cruciale nella scelta, acquisendo sempre più rilevanza come fonte di ispirazione per i diversi stili disponibili.

### 2.3.3 IL SETTORE DELLA GIOIELLERIA: LE FEDI NUZIALI

Lo scambio delle fedi è senz'altro il momento più emozionante e intenso della cerimonia perché rappresenta la promessa d'amore per tutta la vita. Gli sposi hanno a disposizione tantissime tipologie di fedi che variano per colore, materiali e dimensioni, facendo così il settore della gioielleria per gli sposi uno dei più importanti. Il costo fedi nuziali si aggira all'incirca tra i 200 e gli 800€ per ciascun anello. Per esempio, il prezzo di una fede in oro da 7 grammi, si aggira sui 350-400€, ma non è raro che si trovino dei modelli che superano la soglia 1000€, a causa dell'aggiunta di diamanti o se si tratta di fedi in doppio oro; inoltre, al prezzo finale viene poi aggiunto il costo opzionale di una incisione o rodiatura per quanto riguarda le fedi in oro bianco o altro colore<sup>29</sup>.

Dunque, per ottenere una stima approssimativa degli anelli comprati dagli sposi l'ultimo anno prima della pandemia, basta sapere che sono stati celebrati 184.088 matrimoni in Italia (Figura 10), e dunque possiamo stimare che il numero di fedi sia stato il doppio, ovvero 368.176.

Sempre a livello nazionale, l'industria orafa italiana ha archiviato nel 2022 un risultato alquanto ottimo, realizzando un fatturato di 13,2 miliardi di euro, segnando così crescita del 22,1% nei confronti del 2021, il quale aveva già fatto segnare un aumento di oltre cinquanta

---

<sup>29</sup> Matrimonio.com, Come scegliere le fedi nuziali: guida pratica per non fallire - <https://www.matrimonio.com/articoli/7-consigli-per-scegliere-le-fedi-nuziali--c5111>

punti percentuali; invece, tra i diversi mercati esteri, gli Stati Uniti rimangono un punto di riferimento con oltre 1,5 miliardi di fatturato (un aumento del 12%)<sup>30</sup>.

Così, questo momento favorevole per il mercato mondiale che si è riflesso anche in Italia, dopo una diminuzione delle vendite, si è assistito al conseguente aumento del numero totale di gioiellerie del numero di dipendenti. Inoltre, coloro che hanno attivato canali online per la vendita di gioielli hanno registrato maggiori profitti.

Infatti, in passato, erano principalmente i negozi fisici a occuparsi della vendita al dettaglio delle fedi nuziali, ma negli ultimi anni con la diffusione di Internet, non è affatto raro che anche importanti marchi di gioielleria di lusso offrano la possibilità di acquistare le fedi online. Di fatti emerge sempre di più la tendenza di preferire l'e-commerce, e ciò deriva principalmente dalla facilità di confrontare i prezzi dei singoli gioielli e optare per quelli più convenienti. Tuttavia, l'acquisto in un negozio fisico è spinto dalla diffidenza riguardo all'originalità e al valore effettivo del gioiello, aspetti difficili da dimostrare per un negozio online a meno che non sia associato a un marchio storico che garantisca credibilità e fiducia.

Per quanto riguarda le tendenze, l'industria del matrimonio ne presenta alcune che la definiranno nei prossimi anni, oltre ai *trend* positivi precedentemente discussi. Un trend sempre più ricorrente è quello di creare anelli “di promessa” che siano sempre più inclusivi dal punto di vista di genere, per via dell'aumento di celebrazione di riti di unione omosessuali.

Invece, per quanto riguarda le preferenze e le scelte degli sposi, al di là delle classiche fedi nuziali oro giallo, ad essi viene offerta un'ampia gamma di fedi di materiali e colori differenti.

Per citarne alcuni, gli anelli di platino sono diventati recentemente una delle opzioni più esclusive, mentre le fedi in oro bianco offrono un tocco di modernità a chi desidera

---

<sup>30</sup> Il Sole 24 ore, L'industria orafa italiana chiude il 2022 con fatturato a +22%. Ma soffre la mancanza di maestranze, 13 aprile 2023 - <https://www.ilsole24ore.com/art/1-industria-orafa-italiana-chiude-2022-fatturato-22percento-ma-soffre-mancanza-maestranze-AEYypvGD>

allontanarsi dal concetto classico di fede matrimoniale; invece, per chi ama lo stile glamour, le fedine nuziali in oro rosa sono la scelta ideale, mentre le fedine con brillanti riflettono una particolare cura per l'estetica.

Inoltre, vi sono differenti tipologie di fedine nuziali, ognuna con caratteristiche uniche riguardo alla forma e alla grammatura: la fede nuziale classica, realizzata in oro giallo con uno spessore di circa 4 mm, è la più comune e amata per la sua semplicità; la fede francesina, più sottile rispetto a quella classica; la fede mantovana, più spessa rispetto a quella classica; la fede napoletana, che può essere aperta a metà e contiene spesso delle frasi d'amore all'interno; la fede sarda, esempio di oreficeria di altissimo livello, decorata e legata alle tradizioni più antiche; la fede ossolana, nota per essere personalizzata con simboli locali, come il grano saraceno o la stella alpina. In alternativa alle opzioni appena citate, si può dare ancor più significato alle fedine nuziali riutilizzando ad esempio quelle dei nonni, per sancire l'amore che lega gli sposi e per rivolgere un pensiero alle proprie persone più care.

Il vento ambientalista soffia anche su questo settore, sicuramente una delle voci di spesa più rilevanti: i diamanti sintetici sono sempre più richiesti, come dimostra il successo di *Brilliant Earth*, start up di San Francisco specializzata in gioielli *bridal*, che nella prima metà del 2021 ha visto crescere le proprie vendite dell'80% a 163 milioni di dollari e ne ha raccolti 100 dalla quotazione a *Wall Street*. Inoltre, *De Beers*, che negli anni Cinquanta aveva inventato l'anello di diamanti come pegno di eterno amore, ha annunciato l'estensione della sua linea di diamanti sintetici *Lightbox*, lanciata nel 2018<sup>31</sup>.

In definitiva, il settore dei gioielli è certamente uno dei settori più in crescita di tutto il comparto, sebbene anch'esso abbia risentito della pandemia e ne abbia accusato il colpo,

---

<sup>31</sup> <https://sposaitaliacollezioni.fieramilano.it/content/dam/man-sposaitalia/press/rassegna-stampa/novembre-2021/sole24ore.com.pdf>

uscendone tuttavia alla grande, come dimostrato dai dati elencati in questo paragrafo che certificano la netta ripresa sia in Italia che in tutto il globo.

#### 2.3.4 IL SETTORE DEI *WEDDING FLOWER DESIGNER*

Uno degli aspetti fondamentali da affrontare prima del matrimonio è la ricerca dei fiori, dei colori e dell'allestimento floreale. Che la cerimonia e la festa si svolgano all'aperto o al chiuso, l'importante è garantire esplosioni di colori attraverso i bouquet e i decori botanici che valorizzano le diverse *location*.

Nel 2021, il valore della produzione nel settore florovivaistico in Italia è cresciuto del 5% nel rispetto all'anno precedente, precisamente un valore che ha sfiorato i 2,8 miliardi di euro (il 4,6% della produzione a prezzi di base dell'agricoltura italiana)<sup>32</sup>. Nello specifico, sono rispettivamente Toscana, Liguria, Sicilia, Lombardia, Lazio, Puglia, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte a guidare la classifica delle regioni italiane che registrano il più alto valore alla produzione del settore florovivaistico nazionale.

Nel contesto del settore florovivaistico legato ai matrimoni, sta emergendo una nuova figura professionale, quella del *wedding flower designer*. Egli è il professionista che non solo con i fiori, ma anche alcuni complementi di arredo ed accessori (candele ecc..), crea la scenografia del matrimonio; invece, il fiorista è colui che lavora prettamente il fiore reciso creando delle composizioni per l'evento stesso. Inoltre, il compito del *wedding flower designer* consiste nel fornire consulenze agli sposi per quanto riguarda la selezione dell'arredamento floreale e nella pianificazione del matrimonio, gestendo tutto con creatività e originalità. Come abbiamo osservato, il numero degli invitati alle cerimonie è in diminuzione, soprattutto nelle regioni

---

<sup>32</sup> Il Sole 24 ore, Il florovivaismo italiano vale 2,8 miliardi, +5% il valore alla produzione nel 2021, 13 gennaio 2023 - <https://www.ilsole24ore.com/art/il-florovivaismo-italiano-vale-28-miliardi5percento-valore-produzione-2021-AEg8HHWC>



settentrionali d'Italia, e perciò gli sposi dedicano un'importanza maggiore all'allestimento floreale.

Alcuni elementi fondamentali che interessano il settore e i professionisti che vi lavorano includono l'acquisto all'ingrosso dei materiali, che rappresenta la maggior parte del mercato florovivaistico. Infatti, i fiori recisi vengono selezionati e suddivisi in categorie in base alla qualità, con criteri legati alla dimensione del fiore, al numero di petali, alla lunghezza del gambo e alla salute del fiore. Inoltre, la stagionalità dei fiori e le linee di accostamento sono importanti per determinare le scelte degli allestimenti floreali, anche se l'importazione di specie dall'estero o la coltivazione in serra permettono di superare alcune limitazioni stagionali. Ad essi si aggiunge che un *flower designer* debba possedere una profonda e dettagliata conoscenza dei fiori e dell'universo floreale, insieme a un innato talento per la creatività e la sperimentazione, che rimanga aggiornato sulle ultime tendenze e stili, al tempo stesso sviluppando un proprio stile unico e riconoscibile che si differenzi dagli altri. Inoltre, è fondamentale che sia aperto ad apprendere nuove tecniche e materiali, non solo per seguire le mode del momento, ma soprattutto per arricchire il proprio bagaglio di conoscenze e creare costantemente nuove composizioni da offrire ai propri clienti.

Oltre alla creatività, un esperto di composizioni floreali deve sviluppare e coltivare un occhio artistico che gli consenta di combinare istintivamente i diversi elementi della composizione, creando una scenografia armoniosa in termini di struttura, colore e proporzioni. Questo permetterà di inserire perfettamente le composizioni nell'ambiente circostante e di valorizzare gli elementi naturali. È altrettanto fondamentale comprendere le esigenze dei clienti e tradurle in una composizione floreale che rispecchi i loro desideri e personalità, trasformando così una semplice idea in un'opera d'arte unica e senza precedenti. Infine, la cura per i dettagli è essenziale, valutando attentamente sia le singole composizioni che l'effetto scenografico generale.

Anche il settore florovivaistico, come tutti gli altri, ha avuto dei cambiamenti e ha visto nuovi *trend* farsi largo, con anche dei conseguenti rincari. Si stima che l'aumento dei prezzi nei prossimi anni potrebbe arrivare al 70% rispetto al 2021, e di conseguenza sempre più coppie stanno cercando alternative ai classici fiori recisi. Ad esempio, le piante aromatiche e le composizioni di frutta e verdura stanno diventando sempre più popolari, poiché sono più economiche e possono essere riutilizzate in seguito. Inoltre, si stanno anche diffondendo composizioni di fiori finti, che oltretutto costituiscono un'opzione sostenibile all'uso delle classiche composizioni non più riutilizzabili.

Infine, stando ai dati di Matrimonio.com, la piattaforma italiana online più importante ed usata dagli sposi, ha calcolato che nel 2018 il 26% delle coppie di sposi ha investito oltre 500 euro per i fiori e le relative decorazioni, mentre il 40% circa ha superato la soglia dei 1000 euro, l'8% ha destinato più di 2.000 euro, e approssimativamente il 6% ha addirittura speso intorno ai 10.000 euro. (Figura 11).

### ▶ QUANTO HANNO SPESO NEI SERVIZI DI FIORI E DECORAZIONI?

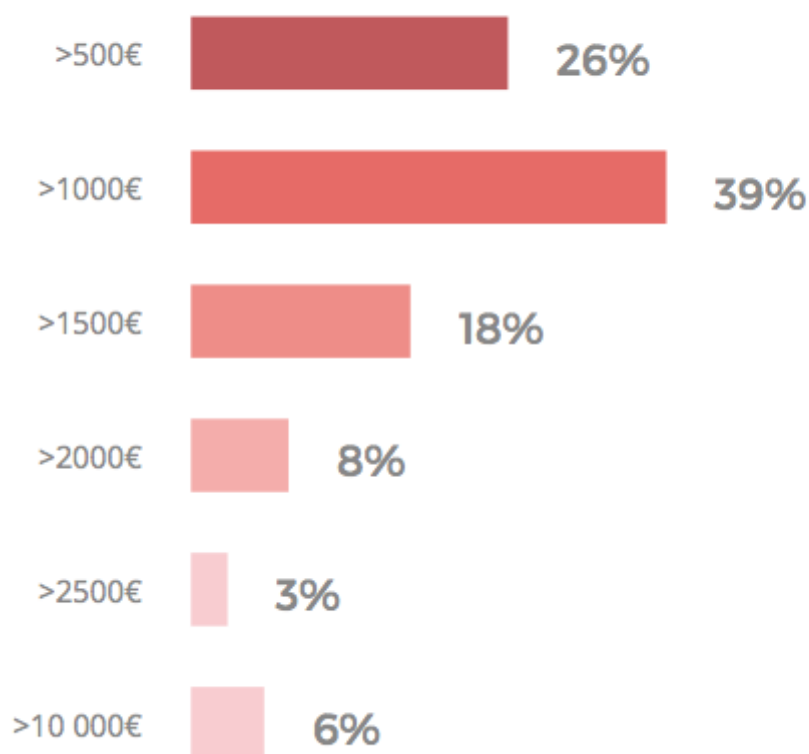


Figura 11: Quanto hanno speso nei servizi di fiori e decorazioni gli sposi?<sup>33</sup>

#### 2.3.4 IL SETTORE DEL CATERING

La voce di spesa più significativa nell'organizzazione di un matrimonio è sicuramente quella relativa al cibo. Questo comprende diverse opzioni: la ristorazione interna alla *location* scelta o il *catering* esterno e il costo (separato) dell'affitto della *location* stessa per il ricevimento. Come visto in precedenza (Figura 5), il costo medio di un matrimonio si aggira tra i 22.103 euro del Nord e i 30.337 euro del Sud, e gran parte di questo budget viene destinato al pranzo o alla cena di matrimonio. Il prezzo indicativo di un matrimonio con almeno una centinaia di ospiti varia dai 100 ai 130 euro a persona, facendo così destinare agli sposi più della metà del

<sup>33</sup> Matrimonio.com

*budget al caterer*; non tralasciando l'affitto della *location*, qualora gli sposi scelgano un luogo privo del servizio di ristorazione interno. Il costo di affitto può variare notevolmente a seconda dell'esclusività del luogo prescelto, con tariffe che oscillavano dai 1000 euro per sale ricevimenti fino a 10.000 euro per *location* uniche ed esclusive, che siano in luoghi culturalmente rilevanti o in paesini più piccoli ma comunque incantevoli.

Se pensiamo alla nostra ristorazione, essa viveva già prima del COVID-19 un momento non assai positivo. Infatti, nei primi nove mesi del 2019, erano state avviate 10.231 imprese, mentre 19.674 imprese hanno chiuso, dunque con un saldo negativo di 9.443 unità. Inoltre, nel terzo trimestre del 2019 il clima di fiducia era già in netto peggioramento rispetto ad un anno prima (Figura 12), in particolare riguardo alle performance economiche aziendali e all'occupazione<sup>34</sup>.

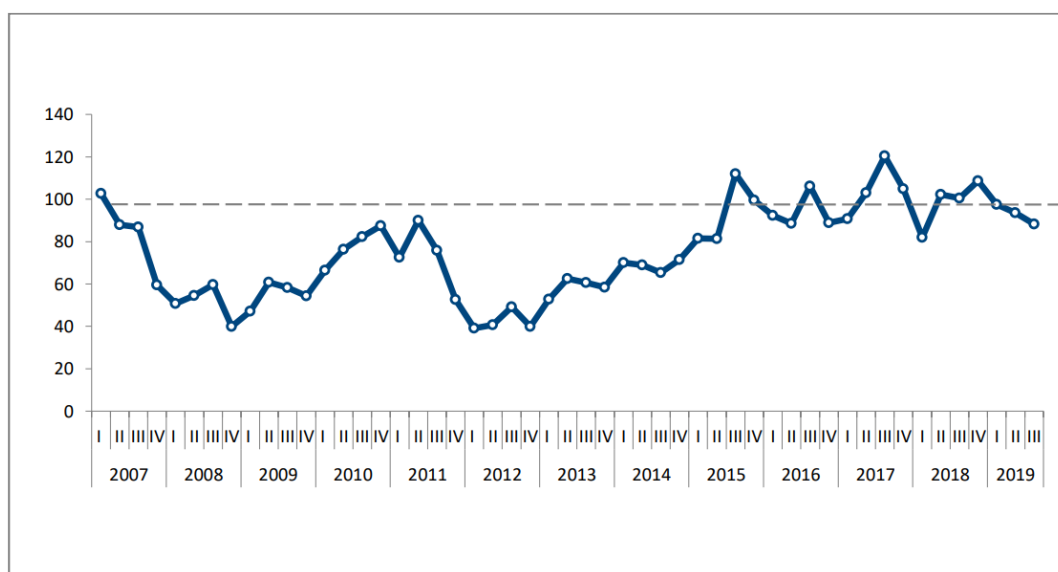


Figura 12: Il clima di fiducia nel settore<sup>35</sup>

Con la pandemia, il settore del *catering* aveva perso il 90% del fatturato nel 2020 e il 55% nel 2021, lavorando a singhiozzo nei periodi di lenta riapertura; tuttavia adesso tale settore ritorna con prepotenza sulla cresta dell'onda. Infatti, esso è in forte espansione e tocca diversi comparti

<sup>34</sup> Confcommercio, Rapporto annuale 2019, Fipe 2019 - <https://www.confcommercio.it/documents/20126/0/Rapporto+Ristorazione+2019+Fipe.pdf/27de185c-4d5d-9e60-abc4-7248d254846e?version=1.0&t=1579623545575>

<sup>35</sup> Osservatorio congiunturale Fipe

strategici, come la logistica e l'industria alimentare. Per quanto riguarda le regioni con più aziende, la Lombardia si conferma, secondo il rapporto annuale della Fibe (Federazione italiana pubblici esercizi), in cima alle classifiche con circa il 20% e seguita da Campania e Lazio.

Andando nello specifico, per quanto riguarda il settore, ci sono oltre 2.000 aziende che impiegano circa 100.000 dipendenti e che fatturano complessivamente oltre 4 miliardi di euro all'anno.<sup>36</sup> È anche importante notare che le imprese di *catering* non si occupano solo dei ricevimenti matrimoniali, ma anche della ristorazione presso fiere ed altri eventi. Contestualmente, bisogna sottolineare che negli ultimi anni la richiesta di *catering* anche per eventi di minori dimensioni è cresciuta, attestando il più rilevante aumento nel settore della ristorazione negli anni antecedenti alla crisi finanziaria <sup>37</sup>. Le aziende di *catering* offrono vantaggi derivanti dalla scelta di affidarsi a professionisti del settore alimentare e delle bevande, che si prendono cura di coordinare l'evento e crearne gli allestimenti relativi, andando incontro alle richieste sempre più importanti degli sposi.

In conclusione, è utile sottolineare che i quattro settori citati e analizzati in precedenza sono solo alcuni dei più importanti di questa grande industria, basti pensare ai fotografi e *videomaker*, i musicisti, gli intrattenitori, i truccatori, i parrucchieri e gli acconciatori, eccetera.

## 2.4 IL BIENNIO DEL COVID-19 VISTO DAL SETTORE

Il settore del *wedding* ha accusato grandi ripercussioni a causa della pandemia, soprattutto nel biennio 2020-2021, a causa dei provvedimenti introdotti per il contenimento del virus, a livello nazionale e locale. Inoltre, le imprese operanti in questo segmento sono state

---

<sup>36</sup> Il mio business plan, Le attività di catering: dati, tendenze e statistiche - <https://ilmiobusinessplan.com/blogs/news/catering-italia#:~:text=In%20Italia%20ci%20sono%202.000%20aziende%20di%20catering&text=Secondo%20i%20dati%20del%20l'Associazione,miliardi%20di%20euro%20all'anno>

<sup>37</sup> ISTAT, Matrimoni, unioni civili, separazioni e divorzi (anno 2019), 18 febbraio 2021 - [https://www.istat.it/it/files/2021/02/Report-matrimoni-unioni-civili-separazioni-divorzi\\_anno-2019.pdf](https://www.istat.it/it/files/2021/02/Report-matrimoni-unioni-civili-separazioni-divorzi_anno-2019.pdf)

ulteriormente penalizzate – seppur con intensità differenti – dal crollo di eventi, congressi, fiere e delle attività culturali e di attrazione turistica.

Partendo dai numeri, nel 2020 in Italia sono stati celebrati 96.687 matrimoni, numero dimezzato (-47,5%), rispetto ai 184 mila dell'anno pre-pandemia (2019), accelerando il *trend* di decrescita degli ultimi anni.

Nelle imprese dei settori potenzialmente coinvolti in cerimonie e *wedding* lavorano complessivamente 1.682.291 addetti, pari al 9,4% degli addetti totali e la dimensione media di queste imprese è di 2,6 addetti per impresa, in linea con la dimensione media dell'intero sistema produttivo (2,8 addetti/impresa). Sempre per quanto riguarda tali imprese del comparto, esse hanno un peso sull'economia del territorio più elevato nelle Marche (11,6%), Toscana (11,5%), Valle d'Aosta (11,1%), Abruzzo (10,1%), Campania (10,1%) e Friuli-Venezia Giulia (10,0%). Inoltre, la pandemia ha causato la chiusura di una quota non indifferente delle imprese più piccole, che non hanno retto l'urto e hanno chiuso, oppure hanno cambiato il settore (stima complessiva tra il 10% e 12%)<sup>38</sup>.

Sono dunque molte imprese che hanno registrato cali di fatturato delle MPI superiori a quello medio del -25,5% rispetto all'anno precrisi (2019), ovvero: Trasporto persone (-73,8%), Pasticcerie (-36,7%), Moda (tessile, abbigliamento, calzature, occhiali e gioielleria) (-35,9%), Comunicazione: grafici e fotografi (-33,7%) e Area benessere (acconciatori ed estetica) (-33,6%)<sup>39</sup>.

Seguono due grafici su questa analisi del biennio vissuto dall'industria (Figura 13 e 14).

---

<sup>38</sup> Confartigianato Imprese, STUDI – Wedding, nei settori interessati attive 562 mila imprese, 38% sono artigiane. Con Covid-19 matrimoni dimezzati (-47%), 19 maggio 2021 - <https://www.confartigianato.it/2021/05/studi-wedding-nei-settori-interessati-attive-562-mila-imprese-38-sono-artigiane-con-covid-19-matrimoni-dimezzati-46/>

<sup>39</sup> Confartigianato Imprese, STUDI – Wedding, nei settori interessati attive 562 mila imprese, 38% sono artigiane. Con Covid-19 matrimoni dimezzati (-47%), 19 maggio 2021 - <https://www.confartigianato.it/2021/05/studi-wedding-nei-settori-interessati-attive-562-mila-imprese-38-sono-artigiane-con-covid-19-matrimoni-dimezzati-46/>

Il primo grafico mostra la diminuzione delle nozze tra il 2019 e il 2020, facendo emergere i problemi scaturiti dalla situazione sanitaria. Questo calo è stato causato principalmente dal divieto di festeggiamenti e dagli assembramenti di persone imposti per contenere la diffusione del virus.

Il secondo grafico, al contrario, rappresenta la percentuale di contributo all'economia totale da parte dei settori inclusi nella filiera del matrimonio, suddivisa per regione, area geografica e per l'intera nazione italiana. Questo grafico fornisce una panoramica della rilevanza economica del settore del matrimonio in diverse aree geografiche del paese.

Questi dati e grafici sono stati utilizzati come base per analizzare l'impatto della pandemia sulla filiera del *wedding* e per comprendere le sfide e le tendenze che il settore dovrà affrontare nei prossimi anni. La pandemia ha avuto un forte impatto sull'industria del matrimonio, portando a una significativa contrazione delle attività e delle entrate, ma è importante analizzare anche le opportunità di ripresa e di adattamento del settore alle nuove esigenze dei consumatori.

**Var. % 2019-2020 - Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat**

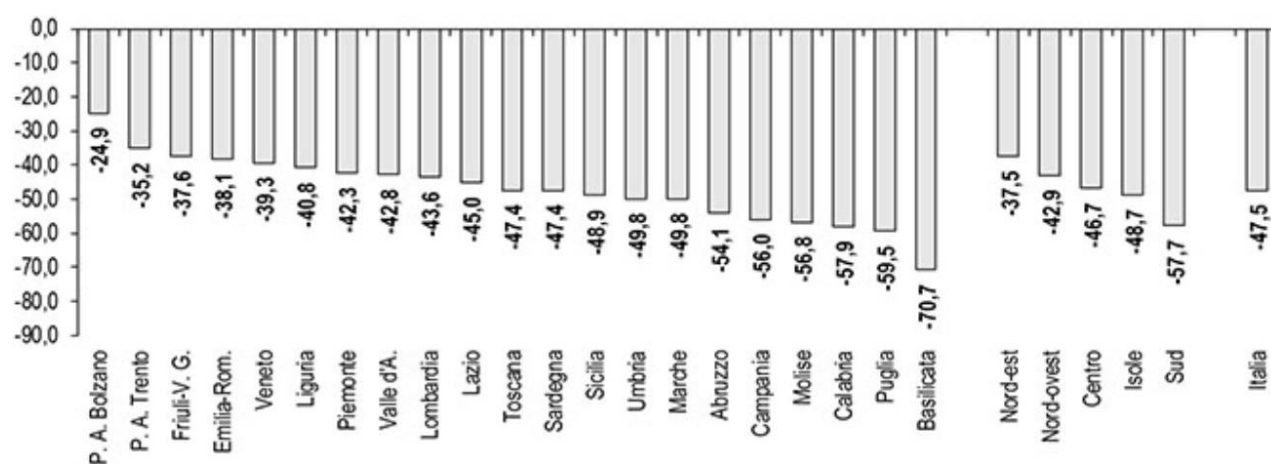


Figura 13: Dinamica matrimoni 2019-2020 nelle regioni italiane<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Ufficio Studi di Confartigianato Imprese

**Anno 2020-incidenza % su totale imprese - Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat**

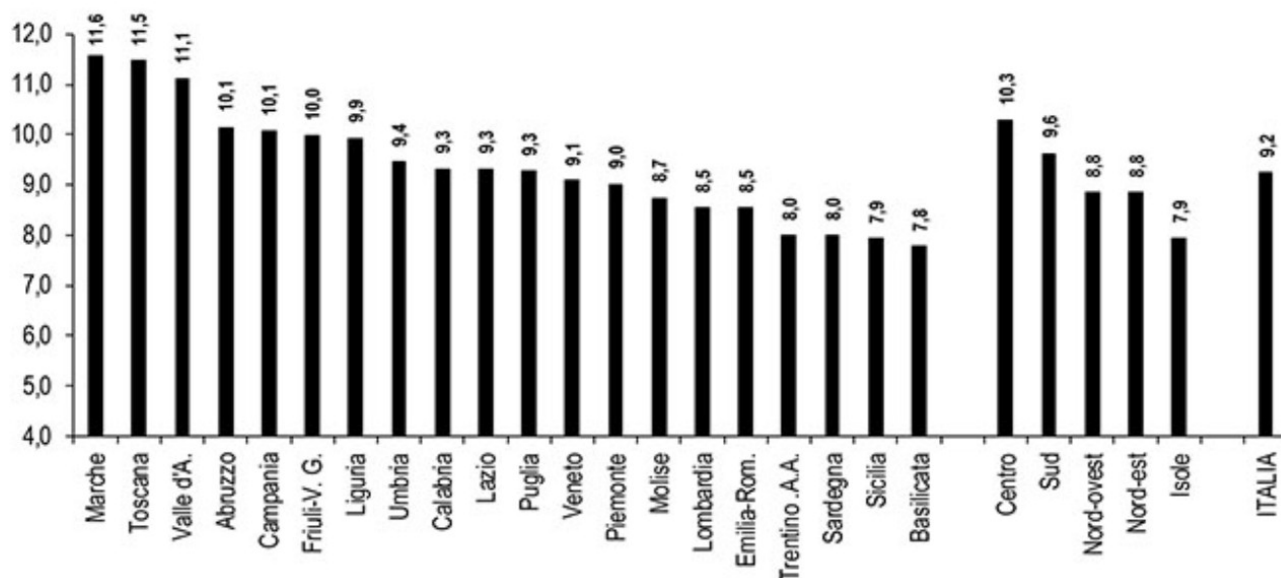


Figura 14: Peso imprese settore wedding su economia totale per regione<sup>41</sup>

Il rapporto del 2020 di Confartigianato intitolato "Settore del *wedding*: la crisi in tempo di COVID-19 e possibili interventi di politica economica" aveva previsto, basandosi dati autorevoli, che il PIL nel 2020 avrebbe subito una contrazione di circa il -10% e una diminuzione della produzione industriale di circa il -20%; invece, per quanto riguarda il settore del *wedding*, le stime indicavano una perdita di fatturato compresa tra l'80% e il 90% rispetto al 2019.

Il settore *wedding*/cerimonie/eventi di fatti è stato certamente uno tra i comparti più colpiti, se non il più colpito, dalla crisi collegata all'emergenza da COVID-19. Infatti, l'immediata chiusura di tutto ciò che generava assembramento e/o raggruppamento di persone imposti dai governi di tutto il mondo ed il successivo restringimento numerico di presenze (per i matrimoni), ha bloccato le celebrazioni per il 90%<sup>42</sup>. In totale, circa l'80% degli eventi previsti è stato cancellato, determinando una perdita di fatturato tra l'85% e il 95%. Per alcuni

<sup>41</sup> Ufficio Studi di Confartigianato Imprese

<sup>42</sup> Confartigianato, Settore del *wedding*: la crisi in tempo di COVID-19 e i possibili interventi di politica economica, 21 dicembre 2020 - [https://www.artigiani.tn.it/app/uploads/2021/01/Documento-sulla-crisi-del-settore-del-wedding-v\\_21-12-20.pdf](https://www.artigiani.tn.it/app/uploads/2021/01/Documento-sulla-crisi-del-settore-del-wedding-v_21-12-20.pdf)



operatori, il ribasso è stato così drastico da superare addirittura il 100%, considerando la restituzione degli acconti versati dai clienti.

La crisi economica scaturita dalla pandemia ha complicato ulteriormente la situazione, poiché ha causato una riduzione del reddito disponibile. Tuttavia, il motivo più importante che ha portato le coppie a riprogrammare i matrimoni è legato al tutelare la salute degli ospiti, specialmente i più vulnerabili. In aggiunta, le restrizioni dovute agli assembramenti hanno altresì avuto un impatto notevole sul settore, impedendo la realizzazione di grandi eventi come matrimoni, cerimonie ed altri eventi.

Tuttavia, dal 2021 il settore ha mostrato una ripresa molto timida, sebbene il pareggio con il periodo pre-pandemico fosse lontano 4,5 punti percentuali; infatti, rispetto al 2019, l'anno precedente alla pandemia, è stato registrato un calo del fatturato di almeno il 40%, mentre la perdita di fatturato si è attestata tra il 40% e il 60%. Fortunatamente, nel 2022 vi è stato un importante recupero per il settore, con un incremento dei matrimoni del 4,8% tra 2021-2022 rispetto al periodo pre-Covid<sup>43</sup>.

## 2.5 LE NORME DI SOSTEGNO PER IL SETTORE

Lo stop agli eventi per quasi quindici mesi ha mandato in fumo circa come il 90% del fatturato nel solo 2020 dopo i 33 miliardi di euro realizzati nel 2019. Da qui l'esigenza del Governo di stanziare un bonus matrimonio per gli operatori del settore. Gli aiuti sono stati a 60 milioni di euro approvati dal ministero dello Sviluppo economico e il ministero dell'Economia, attraverso il decreto congiunto sblocca fondi a favore dagli operatori del comparto, uno dei settori più penalizzati dalla pandemia da COVID-19.

---

<sup>43</sup> Il Giorno, Dopo la pandemia impazza la voglia di nozze, 21 maggio 2023 - <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/dopo-la-pandemia-impazza-la-voglia-di-nozze-cc4b3579>

Il Decreto Agosto e il Decreto di Rilancio sono stati altri due decreti importanti per il settore, poiché contenevano provvedimenti per sostenere il settore in risposta alla crisi causata dalla pandemia di COVID-19. In particolare il secondo, emanato il 19 maggio 2020, prevedeva molte misure importanti, tra cui: contributi a fondo perduto per soggetti esercenti attività di impresa e di lavoro autonomo titolari di partite IVA, comprese le imprese esercenti attività agricola o commerciale, anche se svolta in forma di impresa cooperativa; contributi a fondo perduto per le imprese che avevano introdotto nei luoghi di lavoro interventi per la riduzione del rischio di contagio (erogato da Invitalia); l'esenzione del versamento del saldo dell'IRAP 2019 e della prima rata, pari al 40%, dell'acconto dell'IRAP 2020; credito di imposta per gli affitti dei mesi di aprile, maggio e giugno, per imprenditori, artigiani e professionisti; l'esonero del pagamento di tasse e canoni per le occupazioni di suolo pubblico; l'abolizione versamento della prima rata dell'IMU del 16 giugno 2020 (quota Stato e quota comune) per alberghi, pensioni, stabilimenti balneari, marittimi, agriturismi, ostelli, villaggi vacanze, affittacamere, B&B, case e appartamenti per vacanze, campeggi (ciò a condizione che i possessori coincidessero con i gestori); lo sconto sulle bollette elettriche per utenze non domestiche per maggio, giugno e luglio 2020; la detrazione fiscale del 110% delle spese per la riqualificazione energetica degli edifici; il credito d'imposta per i canoni di locazione degli immobili a uso non abitativo e affitto d'azienda; il credito d'imposta per sanificazione e l'acquisto di dispositivi di protezione ecc.<sup>44</sup>

Uno degli aiuti da parte del Governo più importanti è stato il cosiddetto Decreto Ristori, emanato *“Al fine di sostenere gli operatori dei settori economici interessati dalle misure restrittive introdotte con il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 24 ottobre 2020 per contenere la diffusione dell'epidemia "COVID-19", è riconosciuto un contributo a fondo perduto a favore dei soggetti che, alla data del 25 ottobre 2020, hanno la partita*

---

<sup>44</sup> Camera di commercio di Pisa, Misure a sostegno delle imprese connesse all'emergenza epidemiologica da Covid-19, 21 settembre 2022 - <https://www.pi.camcom.it/camera/4853/Misure-a-sostegno-delle-imprese-connesse-all-emergenza-epidemiologica-da-Covid-19.html>

*IVA attiva*<sup>45</sup>; dunque consistente nell'erogare fondi a coloro che esercitavano l'attività lavorativa in uno dei settori economici individuati dallo stesso decreto-legge Ristori con una specifica tabella.

Il Decreto Ristori ha così riproposto il contributo a fondo perduto del Decreto di Rilancio per tutti i soggetti con partita IVA attiva appartenenti a settori colpiti dalle restrizioni per contenere il virus SARS-CoV2, tra cui rientrano bar, ristoranti, pasticcerie, gelaterie e *catering*. Il limite massimo di compensi o ricavi di 5 milioni di euro nell'anno 2019 veniva eliminato, mentre la somma dell'assistenza, che non eccedeva i 150.000 euro, oscillava da un minimo del 100% fino a un massimo del 400% in più rispetto a quanto stabilito nel Decreto Rilancio. Veniva inoltre esteso il credito d'imposta per i canoni di locazione degli immobili ad uso non abitativo ai mesi di ottobre, novembre e dicembre. Altri aiuti invece includevano l'estensione della cassa integrazione e la cancellazione della seconda rata IMU per gli immobili utilizzati per attività colpite dalle restrizioni.

In seguito, è stato emanato il Decreto Ristori-Bis, il quale estendeva i sostegni previsti dal Decreto Ristori anche al settore della ristorazione che offriva cibi da asporto senza servizio in loco; mentre per i bar e locali simili senza cucina, è stata ulteriormente aumentata la percentuale di incremento per chi aveva domicilio fiscale o sede operativa nelle cosiddette rosse o arancioni.

Ancora, il Decreto Ristori-Ter, che ha introdotto ulteriori misure finanziarie urgenti per il contrasto dell'emergenza COVID-19, tra cui l'incremento del "fondo ristori" previsto dal Decreto "Ristori Bis" per compensare le attività economiche delle Regioni (che passavano da una fascia di rischio più bassa ad una più alta e conseguentemente andavano incontro a maggiori limitazioni), e l'istituzione del fondo ai Comuni per assistenza alimentare (erogazione buoni spesa).

---

<sup>45</sup> Gazzetta ufficiale della Repubblica Italiana, DECRETO-LEGGE 28 ottobre 2020, n. 137 - <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/10/28/20G00166/sg>

Infine, è arrivato il Decreto Ristori-Quater, che ha implementato misure necessarie come: la proroga del termine di versamento del secondo acconto delle imposte sui redditi e dell'IRAP; la sospensione dei versamenti tributari e contributivi in scadenza nel mese di dicembre 2020; la proroga del termine per la presentazione della dichiarazione in materia di imposte sui redditi e Irap; l'incremento di fondi per turismo e internazionalizzazione.

## **Capitolo 3: I *family business*, la pandemia e il mercato *wedding* oggi**

### **3.1 Cos'è un *family business***

### **3.2 Il caso *Valentino Catering and Events***

3.2.1 Cos'è *Valentino Catering and Events*

3.2.2 I dati dei matrimoni prima, durante e dopo la pandemia

### **3.3 Le interviste agli esperti del settore**

3.3.1 Intervista a Vincenzo Quattropiani

3.3.2 Intervista a Luca Melilli

3.3.3 Intervista a Michela Cannatella

## CAPITOLO 3: I *FAMILY BUSINESS*, LA PANDEMIA E IL MERCATO *WEDDING* OGGI

### 3.1 COS'È UN *FAMILY BUSINESS*

Il *family business* svolge nel panorama europeo un ruolo di grande importanza e rappresenta, secondo un report della Commissione Europea del 2018, oltre il 60% delle imprese totali.

Questi possiedono un'influenza rilevante per quanto concerne lo sviluppo economico e hanno una parte importante per la crescita in qualsiasi economia a livello globale. Il *family business* è formato da due sub sistemi, ovvero l'azienda e la famiglia: quest'ultima è principalmente basata su relazioni, essendo caratterizzata da legami emotivi e vitali sia con i suoi membri interni che con gli altri sistemi che lo circondano. Queste dinamiche relazionali sono definite principalmente da due variabili: la coesione, che riguarda il grado di unione e solidità dei legami all'interno della famiglia, e la flessibilità, che indica la capacità della famiglia di adattarsi ai cambiamenti di *leadership*, di ruoli e delle regole relazionali, e alle sfide esterne. Pertanto, esso da questo punto di vista può considerarsi un sistema semi-aperto: di fatti, la parzialità del raso di apertura deriva principalmente dal profondo senso di appartenenza e dall'influenza dei suoi membri sull'azienda.

In Italia, il 93% delle aziende del settore privato rientra nella categoria dei *family business*, poiché è controllato o gestito da una famiglia. Queste imprese costituiscono dunque la struttura principale del nostro sistema economico. Le imprese familiari italiane impiegano oltre il 90% della forza lavoro, e nei prossimi anni, ci si aspetta un notevole numero di successioni aziendali, tema sicuramente cruciale per un *family business*. Di fatti, il passaggio generazionale è un momento importante nella vita di un'azienda, poiché implica il trasferimento della proprietà e del controllo, e dunque anche di un patrimonio di *know-how*, *expertise* e competenza acquisita nel corso di anni di lavoro esperienza, da una generazione a quella successiva.

Dunque, in sintesi, il *family business* in Italia costituisce una realtà di rilevanza e distintiva all'interno dell'economia nazionale. La sua forza proviene dall'intreccio tra valori familiari, tradizioni e la capacità di adattarsi alle sfide del mercato, e grazie a una gestione attenta e un'adeguata pianificazione della successione generazionale, queste imprese sono in grado di continuare a contribuire in modo significativo alla crescita e al progresso dell'economia del paese.

### 3.2 IL CASO *VALENTINO CATERING AND EVENTS*

In questa parte che segue mi soffermò sul caso del *family business* della mia famiglia, la *Valentino Catering and Events*, descrivendone la storia e analizzandone i dati di questi ultimi anni, ovvero dell'ultimo anno pre-pandemia (2019) a quest'ultimo anno (2023), e in seguito, attraverso un'intervista allo *chef patron* Vincenzo Quattropani, approfondirò la visione dell'azienda e come essa ha risposto a questi ultimi anni caratterizzati dall'incertezza della crisi pandemica, e non solo.

#### 3.2.1 COS'È *VALENTINO CATERING AND EVENTS*

L'azienda *Valentino Catering and Events* ha una storia che parte da lontano, precisamente da Ronco Galeno 7: lì si trovava il Ristorante Valentino, aperto il 26 luglio del 1989 a Palazzolo Acreide, un paesino di 8.000 abitanti. Il locale è la creazione dei fratelli Vincenzo e Gaetano Quattropani, rispettivamente 18 e 20 anni, che sono l'esempio perfetto di cosa vuol dire antitesi: il primo è introverso, pratico e pacato; il secondo è invece estroverso, creativo e impulsivo. Entrambi nascono in Germania, a *Wipperfurth*, dove i genitori lavoravano in fabbrica come operai, ma ben presto tornano in Sicilia – per l'appunto, a Palazzolo Acreide - dato che il papà voleva che frequentassero le scuole italiane. Egli lavorava come operaio edile nei cantieri e come bracciante agricolo della Forestale, la mamma invece era una brava sarta e lavorava di conseguenza per le più importanti famiglie di Palazzolo Acreide. Sin da piccoli, dall'età di 12 anni, entrambi i fratelli cominciano a lavorare come lavapiatti, poi come

camerieri nel ristorante più importante del paese, “da Alfredo”, e tra i sedici e i diciotto anni, in estate, lavorano anche i villaggi turistici a Noto e in sale ricevimenti di tutta la provincia.

Si arriva al 1989, quando Vincenzo e Gaetano decidono di mettersi in proprio, aprendo nel corso principale del paese il Ristorante Valentino, che era già a quei tempi una rivoluzione. Infatti, era il primo ristorante che cucinasse pesce in una zona montana, era stato creato da due giovanissimi, ed era già un esempio di *family business*: Gaetano in cucina, Vincenzo in sala (poi si sposterà in cucina), papà Salvatore forniva la cucina di ortaggi e verdure coltivate nell’orto familiare e mamma Maria dava una mano in cucina impastando pizze, focacce e preparando la pasta fresca, richiestissima dai clienti. Inoltre, i valori e l’etica del lavoro dei due fratelli hanno fatto sì che molti collaboratori, fornitori e membri dello staff siano gli stessi tutt’oggi.

A cinque anni dall’apertura, un amico di famiglia chiese di preparare il suo banchetto nuziale in esterna: fu il primo di una lunghissima serie. Infatti, i servizi *catering* e gli eventi di *banqueting* cominciarono a crescere a dismisura, sia nella provincia, che nella regione, sino ad arrivare in luoghi come Londra, Doha, Vico Equense, Verona, Malta e molti altri, vedendo collaborazioni con *chef* stellati, in primis Ciccio Sultano (Il duomo, 2 stelle *Michelin*).

Nel 2013, la svolta: il premio *King of Menù* assegnato a *Valentino Catering* fece aumentare in misura esponenziale l’attività di *catering*, al punto che, l’anno seguente, la scelta, dolorosa quanto doverosa, fu quella di chiudere il ristorante per dedicarsi interamente al *catering*. E fu la scelta giusta: infatti, due anni dopo, *Valentino Catering* vinse anche il premio *King of Catering Platinum*, il massimo riconoscimento per le aziende di *catering*. Successivamente, nel 2018 arriva un altro grande riconoscimento, ovvero la vittoria al BEA (*Best Event Awards*) nella categoria *Best Catering*.



Con l'aumento dei servizi *catering* è entrata in azienda una terza figura indispensabile, ovvero Nilla, la moglie di Vincenzo; è lei ad occuparsi degli allestimenti dei matrimoni e di tutto l'aspetto gestionale, coordinando tutti i reparti e le persone che ne fanno parte.

Arriviamo ad oggi, in cui l'azienda realizza circa 170 matrimoni ogni anno, a cui si aggiungono altri 100 servizi per altre tipologie, come diciottesimi, compleanni, lauree, anniversari, *meeting* aziendali anche per 800/1000 persone ed altro; questo implica la presenza di uno staff fisso di 25 persone che lavorano quotidianamente nel centro di produzione, ed il personale chiamato per gli eventi, che in questi anni ha superato le 200 unità nella stagione estiva.

### 3.2.2 I DATI DEI MATRIMONI PRIMA, DURANTE E DOPO LA PANDEMIA

Il 2020, come già ampiamente detto precedentemente, è stato un anno terribile anche per il settore *catering*, uno tra i più colpiti; e come tutte le altre aziende di *catering*, anche la *Valentino Catering and Events* ne ha risentito. Infatti, dei matrimoni previsti per l'anno 2020 (130), se ne sono svolti soltanto il 26,15%, ovvero 34 da metà luglio sino ai primi di ottobre, periodo in cui ricominciarono le chiusure per via dell'aumento significativo dei contagi in Italia. Così, il 2020 è passato in archivio come un anno da dimenticare, sebbene a fine 2019 le previsioni per il 2020 erano di un anno di riconferma (numericamente parlando), poiché dai 152 matrimoni del 2019 (Figura 15), si sarebbe passati ai 130 confermati dell'anno successivo (è bene notare che sono numeri appunto di fine 2019, quindi le previsioni erano di arrivare ad almeno un 15% in più, cioè circa 150 matrimoni); tuttavia, come già detto, i matrimoni celebrati sono stati soltanto 34, dei quali quasi 1/3 solo a settembre (Figura 16).

Dunque, i matrimoni del 2020, vengono quasi tutti posticipati nei due anni seguenti, il 2021 e 2022, facendo registrare un *exploit* di matrimoni rispetto al 2019. Nel 2021 infatti, sebbene nel mese di giugno ne vengano celebrati "soltanto" 27 (Figura 17), poiché la ripresa delle celebrazioni era prevista dal 15 del mese in poi, il mese di luglio fa registrare un incremento

dei matrimoni dai 38 del 2019 ai 48 del 2021, registrando così un +27% rispetto a luglio 2019 (Figura 20). Nei mesi di agosto e settembre, sebbene più moderata, è possibile sempre riscontrare una crescita rispetto all'anno pre-Covid, mentre da ottobre in poi il calo è evidente, soprattutto per le restrizioni imposte dal governo nelle ultime settimane dell'anno per via dell'aumento dei casi.

Si arriva al 2022, il primo anno dal 2020 senza restrizioni o misure contenitive, né con distanziamento sociale, mascherine o obbligo di *green pass*. Infatti, in confronto allo 0 alla voce dei matrimoni dei primi 5 mesi dell'anno del 2021, sono invece 20 (Figura 18) i banchetti nuziali del 2022, facendo addirittura riscontrare una crescita del 25% rispetto ai primi mesi del 2019. Il boom avviene a giugno, con aumento del 28% circa rispetto al 2019, e a luglio, in cui i matrimoni celebrati sono 41. Agosto invece fa segnare un calo rispetto all'anno precedente (30 contro 24), ma un andamento comunque positivo rispetto al 2019; settembre invece, con 30 matrimoni, è in linea con gli anni precedenti (eccezion fatta ovviamente per il 2020), ovvero 26 del 2019 e 34 del 2021.

I dati di quest'ultimo anno (Figura 19), infine, fanno registrare un ritorno al periodo pre-pandemia; di fatti, come è possibile notare nel grafico (Figura 20), i dati sono simili all'anno 2019, eccezion fatta per i mesi di giugno e di settembre, in cui il 2023 registra un aumento dei matrimoni, rispettivamente del 18,42% e 34,60%.

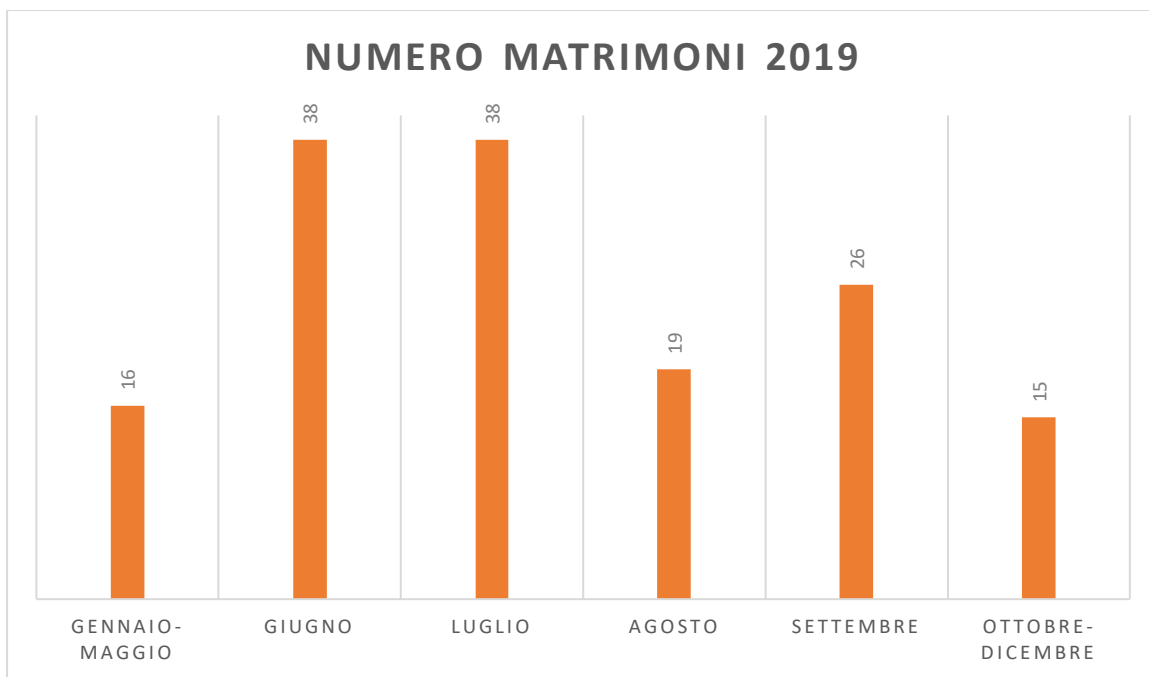


Figura 15: I matrimoni della Valentino Catering and Events del 2019<sup>46</sup>

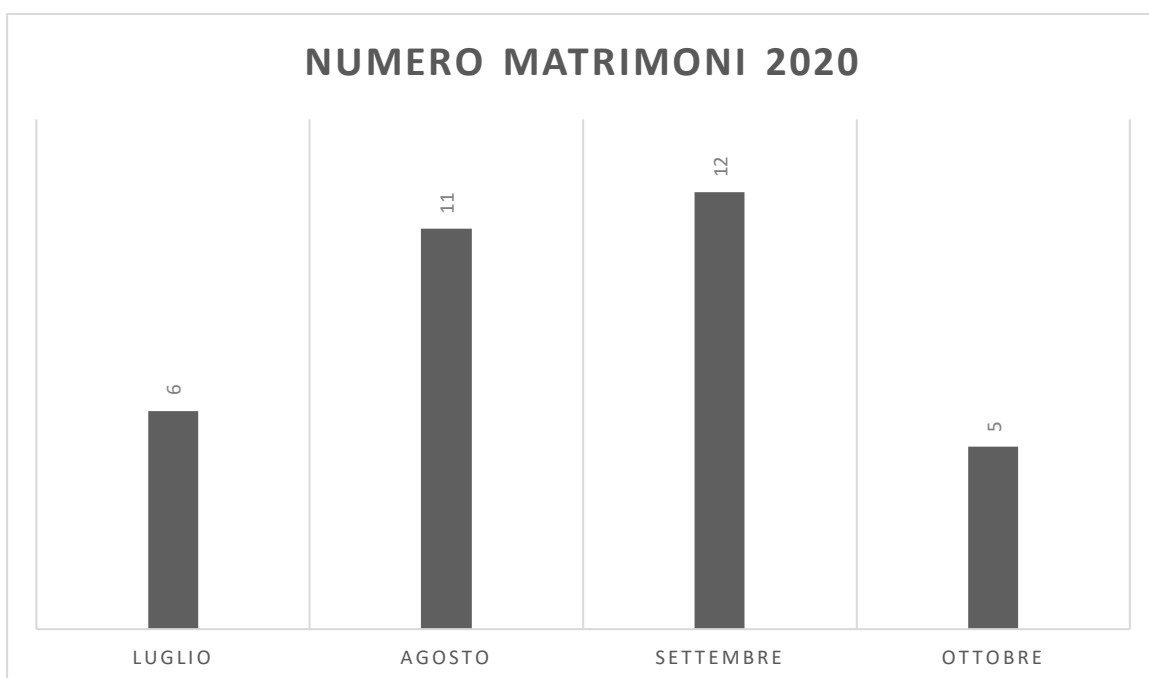


Figura 16: I matrimoni della Valentino Catering and Events del 2020<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Archivio Valentino Catering and Events

<sup>47</sup> Archivio Valentino Catering and Events

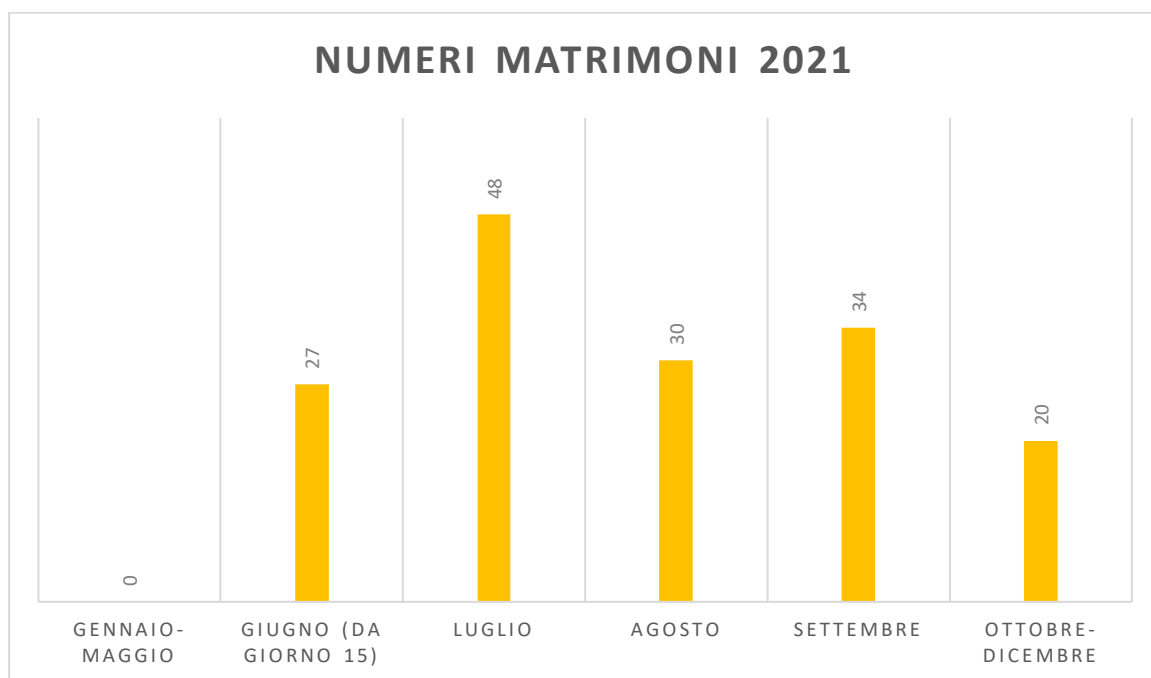


Figura 17: I matrimoni della Valentino Catering and Events del 2021<sup>48</sup>

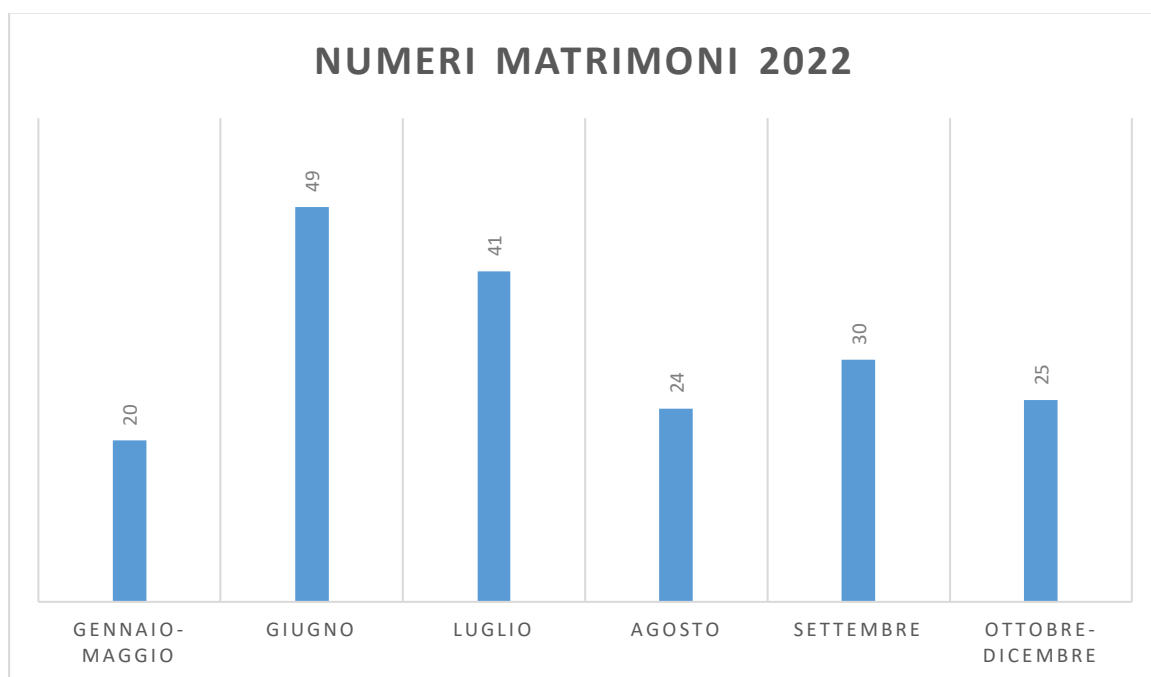


Figura 18: I matrimoni della Valentino Catering and Events del 2022<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Archivio Valentino Catering and Events

<sup>49</sup> Archivio Valentino Catering and Events

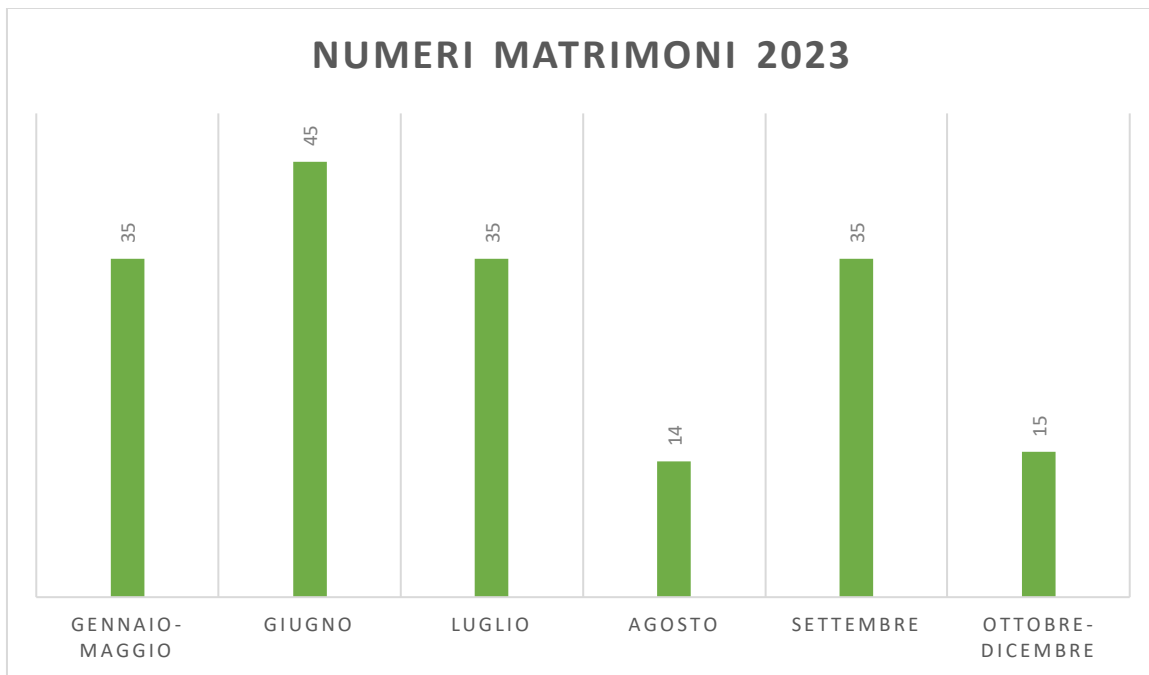


Figura 19: I matrimoni della Valentino Catering and Events del 2023<sup>50</sup>

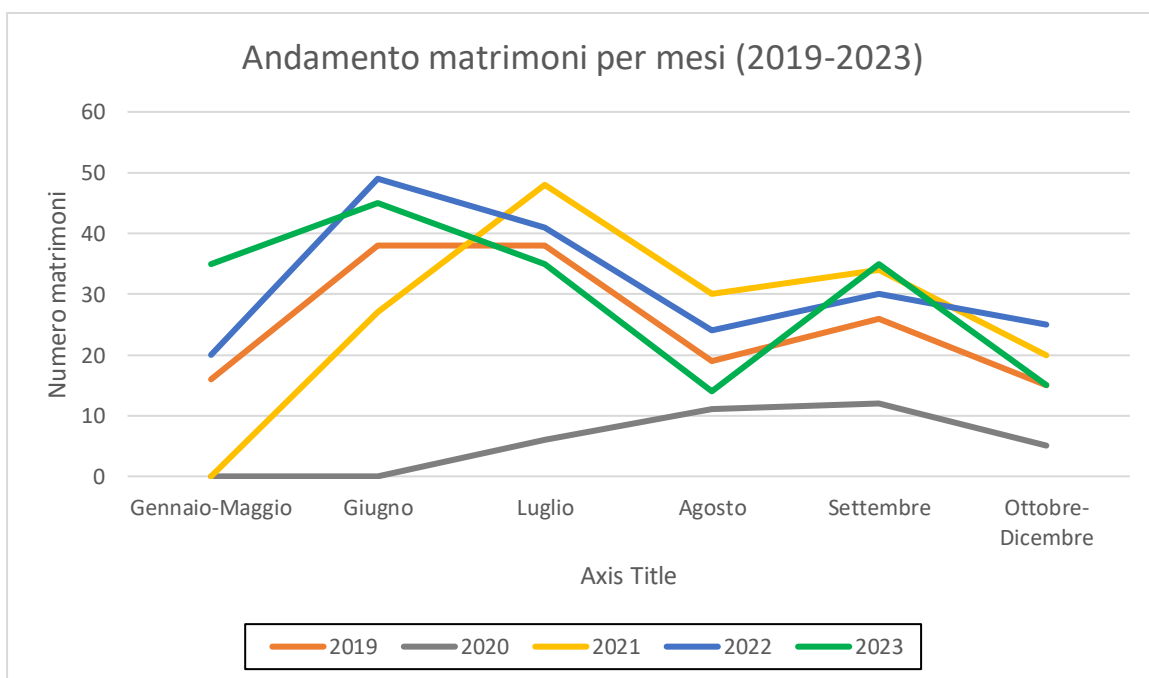


Figura 20: Il confronto del numero di matrimoni della Valentino Catering and Events negli anni 2019-2023<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Archivio Valentino Catering and Events

<sup>51</sup> Archivio Valentino Catering and Events

### 3.3 LE INTERVISTE AGLI ESPERTI DEL SETTORE

In questo capitolo si procederà con delle interviste ad esperti del settore per delineare l'industria *wedding* e i relativi mutamenti che la hanno attraversata, ma anche per analizzare come le seguenti aziende hanno vissuto questi anni di pandemia, come vi si sono adeguati ed i cambiamenti relativi. Gli intervistati saranno tre professionisti operanti in *family business* del settore *wedding*, ovvero: Vincenzo Quattropani, *chef patron* della *Valentino Catering and Events*, di cui ho discusso già nel sotto capitolo precedente; Luca Melilli, *wedding designer* e fondatore di *Panta Rhei Wedding*, azienda di allestimenti per matrimoni; Michela Cannatella, *wedding planner* dell'azienda *Rosanero Catering*. L'obiettivo di integrare queste interviste è dunque quello di riportare anche la visione di più professionisti in merito al tema trattato; così, stando ai dati e agli argomenti giudicati rilevanti per questo argomento trattato, sono state svolte delle interviste a professionisti ed imprenditori di *family business* del settore, attraverso le domande che seguono.

#### **Si presenti.**

- Quando e come è iniziata la sua carriera?
- In che modo è entrata nel mondo del *wedding*?
- Qual è la sua formazione?

#### **Il settore *wedding* oggi**

- Se dovesse offrire una visione d'insieme del panorama attuale del settore del *wedding*, quali aspetti considererebbe rilevanti da sottolineare?
- Quali sono i tratti distintivi della sua clientela?
- Quali sono le caratteristiche dei matrimoni in cui viene scelta?

- Qual è la direzione che sta intraprendendo / ha intrapreso l'industria *wedding* negli ultimi anni?

### **La pandemia e la crisi economica scaturita da essa**

- In che modo il COVID-19 ha impattato sulla sua azienda?

- La pandemia da COVID-19 e la situazione economica scaturita da essa hanno influenzato il modo in cui i consumatori si avvicinano al concetto di matrimonio?

- Quali sono state le ripercussioni economiche all'interno dell'azienda?

- Quali sono state le ripercussioni a livello organizzativo (es. spostamento di date nei mesi o anni successivi a seguito dello scoppio della pandemia)?

- Quanto sono stati utili gli aiuti da parte dello Stato?

- Come è stato convivere per oltre due anni con tutte le restrizioni e misure contenitive imposte dal Governo per poter svolgere gli eventi?

### **I social e le nuove abitudini dei customer dopo la pandemia**

- Pensa che i social siano uno strumento utile per l'azienda? Se sì, in che modo?

- Pensa che i social abbiano acquisito una maggiore importanza nel settore dopo la pandemia?

- Qual è il suo punto di vista riguardo alle possibilità e alla conoscibilità offerte dai *social media* per i professionisti del settore?

- In che modo sono cambiate le abitudini e le preferenze degli sposi, soprattutto in questi ultimi anni di pandemia?

- **Vuole aggiungere qualcosa?**

Le interviste sono state effettuate nel mese di luglio 2023 e sono state registrate mediante l'utilizzo di uno *smartphone*, svolte in un ambiente idoneo per ridurre al minimo eventuali distorsioni e creare un'atmosfera confortevole per i soggetti intervistati.

### 3.3.1 INTERVISTA A VINCENZO QUATTROPANI

#### 1. Si presenti.

Sono Vincenzo Quattropani, *chef patron* insieme a mio fratello Gaetano della *Valentino Catering and Events*, azienda di Palazzolo Acreide (SR).

(1) Quando e come è iniziata la sua carriera?

Sin da piccolo ho lavorato nel mondo della ristorazione, ma è nel 1989 che comincia la mia carriera al fianco di mio fratello nel ristorante di famiglia, e ben presto (circa sei anni dopo dall'apertura) cominciamo anche ad organizzare banchetti nuziali; successivamente, nel 2013, viene intrapresa l'attività di *catering* al 100%, con la conseguente chiusura del ristorante.

(2) In che modo è entrata nel mondo del *wedding*?

Abbiamo iniziato i primi banchetti nuziali quando ancora avevamo il ristorante, ma da oltre dieci anni, essendo aumentata la richiesta di lavoro, ci occupiamo solo di *catering* ed eventi aziendali, e non solo.

(3) Qual è la sua formazione?

Sono autodidatta, avendo lavorato sin da adolescente ho appreso il mestiere “rubandolo con gli occhi” dallo *chef* Alfredo, il primo mentore mio e da altri *chef* per cui ho lavorato da giovane; successivamente, aprendo il mio locale, mi sono sempre aggiornato e ho frequentato molteplici corsi di formazione.

#### 2. Il settore *wedding* oggi

(1) Se dovesse offrire una visione d'insieme del panorama attuale del settore del *wedding*, quali aspetti considererebbe rilevanti da sottolineare?



Sicuramente negli ultimi tempi il mondo del *wedding* è diventata una realtà sempre più esigente ed attenta ai dettagli, grazie anche ai social e a programmi televisivi che hanno messo in mostra questo settore. Così, il compito del *catering* diventa cruciale, poiché deve costruire attorno alla location un evento che sia unico e all'altezza delle molteplici richieste degli sposi.

(2) Quali sono i tratti distintivi della sua clientela?

I nostri clienti, ovvero le future coppie di sposi, sono prettamente coppie conviventi, che non abitano nella nostra regione ovvero la Sicilia, ma che scelgono noi e location siciliane o per le loro origini e radici siciliane, o perché si innamorano dei posti e del cibo tipici della nostra terra. Inoltre, negli ultimi anni abbiamo registrato un aumento significativo di coppie straniere, per la maggior parte maltesi, inglesi, francesi, tedeschi e svedesi.

(3) Quali sono le caratteristiche dei matrimoni in cui viene scelta?

Le caratteristiche dei nostri matrimoni sono principalmente quelle di un tipico matrimonio siciliano, dall'allestimento caratterizzato dalle ceramiche di Caltagirone, passando per il menu caratterizzato da ricette tipiche siciliane e dalle nostre materie del territorio prime di prima qualità. Tuttavia, queste caratteristiche, sebbene siano scelte anche da coppie siciliane, sono più gettonate per matrimoni stranieri o di non residenti in Sicilia. Infatti, le coppie sicule scelgono più un allestimento ricercato e che si discosti dalla tradizione, anche perché ormai il matrimonio non è più inteso come un rituale doveroso per far contenti i propri genitori, ma come un vero e proprio party esclusivo.

(4) Qual è la direzione che sta intraprendendo / ha intrapreso l'industria *wedding* negli ultimi anni?

Non c'è una direzione fissa, anzi l'unica costante soprattutto negli ultimi anni sta nel fatto che tutto cambia. Mi spiego meglio: le tendenze ogni anno sono sempre differenti e si discostano sempre da quelle anche i più recenti; infatti, gli sposi cercano di creare un evento unico e che sia diverso da matrimoni in cui magari sono stati invitati in precedenza. Ad esempio, una tendenza di questo 2023 è quella del ritorno al passato, dal menù più retro ad usanze vintage come la torre di prosecco.

### **3. La pandemia e la crisi economica scaturita da essa**

(1) In che modo il COVID-19 ha impattato sulla sua azienda?

Il 2020, per via del COVID-19, è stato un anno disastroso per noi, per i futuri sposi e per ovviamente i fornitori. Il 2021, invece, doveva rappresentare l'anno della rinascita, ma così non è stato: infatti, riprendendo l'attività soltanto dal 15 giugno molti matrimoni sono stati rinviati all'anno successivo o addirittura annullati.

Tuttavia, la pandemia ha fatto emergere le aziende sane che hanno potuto investire grazie ad incentivi statali, destinati ad aziende che soddisfacevano determinati requisiti, come il Fondo Garanzia; noi, siamo rientravamo in tali aziende e abbiamo potuto fare investimenti per poterci migliorare e per poter crescere.

(2) La pandemia da COVID-19 e la situazione economica scaturita da essa hanno influenzato il modo in cui i consumatori si avvicinano al concetto di matrimonio?

No, o almeno in parte: un approccio più cauto e timoroso da parte dei futuri sposi si è riscontrato soltanto per le coppie che si sposavano nel 2021 e per quelle che, nel medesimo anno, firmavano i contratti di matrimoni che si sarebbero svolti nel 2022 e 2023.

(3) Quali sono state le ripercussioni economiche all'interno dell'azienda?

Le ripercussioni economiche più significative sono state nel 2020, con un calo del fatturato dell'87%, e nel 2021, con un calo del 60%. Invece, il 2022 ha visto il fatturato aumentare significativamente poiché, con la cessazione delle restrizioni, ci siamo ritrovati a fare matrimoni del 2020, del 2021 e ovviamente quelli in programma per il suddetto anno. Tuttavia, prevediamo che quest'anno (2023, ndr) il fatturato ritorni ai livelli del 2019, l'ultimo anno prima della pandemia.

(4) Quali sono state le ripercussioni a livello organizzativo (es. spostamento di date nei mesi o anni successivi a seguito dello scoppio della pandemia)?

Ovviamente le ripercussioni a livello organizzativo sono state significative, soprattutto nei primi due anni post pandemia, per noi ma anche i fornitori e i membri dello staff. Tuttavia,

questi ultimi, siamo riusciti quasi tutti a trattenerli inventandoci, nei primi mesi del 2020 soprattutto, un *cocktail bar pop-up* nel belvedere del nostro paesino, valorizzando al contempo il territorio e le materie prime locali.

(5) Quanto sono stati utili gli aiuti da parte dello Stato?

Come già detto, per quanto riguarda gli investimenti, gli aiuti dello Stato sono stati utili; invece, per quanto riguarda decreti come quello Ristori, sono state cifre irrisorie che non sarebbero mai bastate a coprire le perdite economiche causate dalla pandemia.

(6) Come è stato convivere per oltre due anni con tutte le restrizioni e misure contenitive imposte dal Governo per poter svolgere gli eventi?

Sicuramente è stato difficile far rispettare le misure contenitive e di distanziamento sociale agli ospiti, soprattutto nel 2021 per via del *green pass* e di norme che ogni due settimane venivano modificate. Da parte nostra invece è stato meno difficile, soprattutto in azienda poiché lavorando in una struttura di oltre 1500 metri quadrati, non avevamo bisogno di distanziamento sociale e dunque di usare la mascherina; tuttavia, il giorno del matrimonio tutto lo staff doveva farne un uso, e certamente non è stato facile, viste anche le temperature che da anni si registrano in estate in Sicilia.

#### **4. I social e le nuove abitudini dei customer dopo la pandemia**

(1) Pensa che i social siano uno strumento utile per l'azienda? Se sì, in che modo?

Sì, sono degli strumenti utilissimi, soprattutto per aziende come la nostra, poiché le coppie molto spesso seguono i lavori che pubblichiamo sui canali social. Infatti, grazie ai social abbiamo ricevuto moltissimi contatti da future coppie di sposi che hanno apprezzato i nostri lavori e si sono innamorati delle relative location in cui li abbiamo fatti. Inoltre, considerando che la nostra azienda ha la sede operativa in un paese di 8000 abitanti, ci riempie di orgoglio essere contattati da tutti gli angoli dell'Italia e anche dell'Europa e non fa altro che accrescere la nostra opinione positiva nei confronti dei social.

(2) Pensa che i social abbiano acquisito una maggiore importanza nel settore dopo la pandemia?

Sì, sia dal lato dei clienti, che trascorrendo più tempo sui social hanno preso più spunti per come realizzare il proprio matrimonio e quindi hanno alzato le loro pretese, sia dal lato del professionista; infatti, soprattutto nel settore *wedding planner*, per via dei numerosi corsi che si sono tenuti durante il *lockdown* e che ha creato una nuova generazione di professionisti formati interamente online. Tuttavia, questa situazione non è sempre positiva, poiché spesso la realtà del matrimonio è ben diversa da quella studiata tramite corsi *online*.

(3) Qual è il suo punto di vista riguardo alle possibilità e alla conoscibilità offerte dai *social media* per i professionisti del settore?

Il mio è un punto di vista positivo, poiché non è solo il nostro settore, ma tutto il mondo ad essere social e quindi, tutte le aziende dei più disparati settori usano i social per poter avere più opportunità di lavoro e maggior visibilità.

Tuttavia, questa visibilità può essere un'arma a doppio taglio, poiché il matrimonio è ormai sempre più social, ma se capita di sbagliare o vi è un minimo difetto, questi rimangono sui social e inoltre ciò viene notato dalla concorrenza; quindi, in questo caso, può essere anche uno strumento distruttivo.

(4) In che modo sono cambiate le abitudini e le preferenze degli sposi, soprattutto in questi ultimi anni di pandemia?

In realtà le abitudini e le preferenze non sono cambiate, o comunque in maniera minore di quanto ci si aspettasse. Infatti, è come se, i clienti soprattutto, si fossero “dimenticati” degli anni della pandemia e si sia assistito ad un salto temporale dal 2019 al 2022; inoltre, se fino all'anno scorso c'era timore di un ritorno della pandemia da parte degli sposi, già quest'anno, in sede di contrattazione, il timore sembra essere scomparso e il peggio sia abbondantemente alle spalle.

### 3.3.2 INTERVISTA A LUCA MELILLI

#### 1. Si presenti.

Mi chiamo Luca Melilli, classe 1978, nato e cresciuto a Comiso e di professione faccio il *wedding designer*, figura che si è andata delineando e affermando sempre di più negli ultimi due decenni anche in Italia, distinguendosi da altri profili coinvolti nell'organizzazione di eventi per alcune sue caratteristiche peculiari. Fondamentalmente, mi occupo della cura degli aspetti stilistici e creativi di un matrimonio.

#### (1) Quando e come è iniziata la sua carriera?

Sono entrato nel settore del *wedding* attraverso un incontro fortuito avvenuto diversi anni fa e attraverso un'intuizione tanto improvvisa quanto lucida di Franco Cannata, in cui mi sono imbattuto casualmente in occasione di uno stage presso una struttura balneare del Catanese, durante i miei studi universitari. Una figura creativa, eccentrica, dalle idee originalissime, un artista capace di costruire meravigliosi allestimenti, scenografie e decorazioni per eventi. Ogni festa curata da Franco era caratterizzata da uno stile sempre riconoscibile e al tempo stesso dalla grande varietà e ricchezza di creazioni. Sono rimasto profondamente colpito dalla sua inventiva e dalla sua duttilità.

#### (2) In che modo è entrata nel mondo del *wedding*? Qual è la sua formazione?

Dopo l'università, mentre mi trovavo a Parma, vidi la pubblicità di un master in *Wedding Design* e in quel momento nacque l'idea che mi avrebbe portato a diventare quello che sono oggi. Mi iscrissi al master e contemporaneamente chiamai Franco, con il quale mi ero tenuto in contatto, proponendogli di avviare un progetto comune. È così che nel 2006 fondammo la nostra società, *Panta Rhei Wedding*, mettendo insieme le nostre competenze e abilità. Un circolo virtuoso di idee e saperi che ci hanno consentito in questi 17 anni di crescere esponenzialmente e di raggiungere risultati sempre più soddisfacenti. Basti ricordare che nel 2010, appena quattro anni dopo l'inizio di questa avventura, siamo stati selezionati tra i migliori 50 *wedding designer* del mondo nella prestigiosa classifica di "*Bride Magazine*".

## 2. Il settore *wedding* oggi

(1) Se dovesse offrire una visione d'insieme del panorama attuale del settore del *wedding*, quali aspetti considererebbe rilevanti da sottolineare?

Il settore in cui operiamo risponde ad alcuni bisogni precisi che sono emersi in questi ultimi anni. Si sono profondamente modificati i gusti e le aspettative degli sposi, sono cambiati i modelli culturali. Sempre di più si ricercano la professionalità e l'esperienza, nulla viene lasciato al caso, il dettaglio ha assunto un'importanza centrale. Ho assistito personalmente a questa costante evoluzione a partire dal 2006 e in una certa misura ne sono stato protagonista e propulsore. Oggi l'organizzazione di un matrimonio, a differenza che in passato, richiede un'enorme mole di lavoro e l'intervento di diverse figure altamente specializzate.

(2) Quali sono i tratti distintivi della sua clientela?

Sicuramente tutti i miei clienti hanno in comune il desiderio di vivere un'esperienza unica, di realizzare qualcosa che verrà ricordato per sempre, di stupire e di stupirsi. Sono queste le principali richieste di chi si rivolge a noi per curare l'allestimento del proprio matrimonio. Mi riferisco soprattutto a una fascia di clienti alto-spendenti, con elevate possibilità economiche e gusti raffinati. Ma anche in fasce con minori possibilità riscontro la ricerca dell'originalità e di un rispecchiamento: chi progetta il proprio matrimonio, indipendentemente dal budget di cui dispone, desidera imprimere la propria impronta personale all'evento. Diversamente dal passato, quando si tendeva per lo più a conformarsi a degli standard tradizionali e i matrimoni si assomigliavano tutti o quasi, oggi la qualità risiede nell'originalità e nell'innovazione.

(3) Quali sono le caratteristiche dei matrimoni in cui viene scelta?

Dalla scelta delle location, sempre più particolari e suggestive, lontane anni luce dalle classiche sale da ricevimento degli anni Ottanta, ai servizi di *banqueting*, dall'allestimento floreale al *light design* e alle scenografie, oggi la gamma delle possibilità e delle caratteristiche si è estesa enormemente e ogni aspetto necessita della massima cura. Anche all'interno di alcuni stili maggiormente di tendenza, come il *country* o il *family style*, è possibile operare un'infinita

varietà di scelte e creare sfumature originali, costruendo il singolo matrimonio a misura delle personalità dei suoi protagonisti.

C'è poi una fetta sempre più ampia di clienti stranieri con esigenze ancora più specifiche. Su chi sceglie l'Italia come destinazione per il proprio matrimonio agisce innanzitutto una fascinazione verso i nostri luoghi e le nostre tradizioni. La Sicilia è una di queste mete di grande richiamo e fascino e ogni anno sono moltissime le coppie che la scelgono e con le quali abbiamo l'opportunità di lavorare. Per queste coppie conta soprattutto vivere e offrire ai propri ospiti un'esperienza straordinaria in una cornice paesaggistica, storica e architettonica stupefacente. Questa ricerca non va mai banalizzata, al contrario va compresa e accompagnata in tutte le sue sfaccettature, valorizzando parallelamente il nostro enorme patrimonio culturale. In questo genere di eventi è di fondamentale importanza farsi carico anche dell'accoglienza e dell'ospitalità degli invitati stranieri, degli aspetti logistici, offrendo loro tutta una gamma di esperienze e servizi nei giorni precedenti e successivi a quello del matrimonio.

Per tutte queste ragioni, la presenza di diversi professionisti e maestranze, coordinati dalla figura del *wedding planner*, è diventata indispensabile nell'organizzazione di un matrimonio. Ognuno di loro, di noi, cura uno o più aspetti di un evento estremamente articolato, apportando la propria professionalità, competenza e inventiva. La specializzazione oggi è strettamente connessa alla qualità del servizio che si offre.

Solitamente chi si rivolge a *Panta Rhei Wedding* arriva con un'idea abbastanza chiara di ciò che vorrebbe, magari suggerita da un programma televisivo o da una rivista o dai social. Il nostro lavoro consiste essenzialmente nel cogliere con esattezza i contorni di quell'idea e, nel dialogo con gli sposi, approfondirla, definirla e specificarla. Questa prima fase richiede un atteggiamento empatico e una notevole esperienza.

(4) Qual è la direzione che sta intraprendendo / ha intrapreso l'industria *wedding* negli ultimi anni?

Credo che questa sia una delle possibili direzioni che la cosiddetta industria del *wedding* seguirà nel prossimo futuro: essere meno industria e più laboratorio artigianale, offrire servizi altamente

qualificati e professionali ma sempre più a misura della singola coppia. O almeno questa è la direzione che io e Franco abbiamo scelto.

### 3. La pandemia e la crisi economica scaturita da essa

#### (1) In che modo il COVID-19 ha impattato sulla sua azienda?

A causa della pandemia abbiamo attraversato tutti, noi compresi, un periodo di enormi difficoltà e incertezze, soprattutto chi come noi opera nel settore degli eventi. Da un momento all'altro il nostro lavoro ha subito un congelamento vero e proprio, gli eventi programmati sono stati cancellati o rinviati sine die, il mondo intero si è fermato e quello del *wedding* naturalmente è stato tra i segmenti più colpiti. Un settore che si costruisce sulla socialità, sulle relazioni, sul contatto rischia di morire se questi vengono meno. In una crisi così grave e spaventosa, generalizzata perché ha avuto ripercussioni su tutta la filiera, imprevedibile nella durata e negli effetti, sono stati tre i principali fattori che ci hanno permesso di non soccombere: la solidità e credibilità della nostra società, costruite pazientemente negli anni, la capacità di fare squadra con gli altri operatori del settore e la resilienza personale, che non ci ha mai fatto cedere alla rassegnazione.

#### (2) La pandemia da COVID-19 e la situazione economica scaturita da essa hanno influenzato il modo in cui i consumatori si avvicinano al concetto di matrimonio?

Durante il lungo periodo delle restrizioni si è arrestato del tutto il flusso di stranieri, ma abbiamo potuto, quando le normative lo permettevano, creare alcuni eventi più piccoli con i clienti italiani, con tutti gli accorgimenti del caso e le protezioni necessarie. Anche questa è stata un'esperienza significativa che ha prodotto effetti duraturi ancora oggi. Ad esempio, e lo dico con un sorriso, evitare i classici assembramenti al tavolo del buffet è stato istruttivo, una forma di distanziamento e di rispetto degli spazi personali che anche adesso osserviamo spesso durante gli eventi. Fa sorridere, ma in un certo senso ci siamo rieducati al contatto in un modo più consapevole.

#### (3) Quali sono state le ripercussioni economiche all'interno dell'azienda?



Sebbene sia stato un periodo terribile, essendo stata una crisi così grave e spaventosa, generalizzata perché ha avuto ripercussioni su tutta la filiera, imprevedibile nella durata e negli effetti, tuttavia vi sono stati tre fattori che ci hanno permesso di non soccombere: la solidità e credibilità della nostra società, costruite pazientemente negli anni, la capacità di fare squadra con gli altri operatori del settore e la resilienza personale, che non ci ha mai fatto cedere alla rassegnazione.

(4) Quali sono state le ripercussioni a livello organizzativo (es. spostamento di date nei mesi o anni successivi a seguito dello scoppio della pandemia)?

A livello organizzativo, abbiamo messo a frutto e sviluppato i canali di comunicazione di cui già disponevamo e ne abbiamo creati di nuovi. I social, in particolare, sono diventati luogo di confronto e non più solo vetrina delle nostre attività, ma anche le videoconferenze su piattaforme come Zoom, gli approfondimenti su singoli temi, le interviste ai professionisti del settore si sono via via affermati come momenti di incontro e di crescita. È stata un'opportunità che ci ha rivelato nuove possibilità di comunicazione, e alcuni degli strumenti appresi in quel periodo li abbiamo mantenuti anche dopo la fine dell'emergenza pandemica. Oggi molto spesso incontriamo i clienti online anche quando vivono a poca distanza da noi. Abbiamo compreso meglio che in passato come utilizzare le tecnologie digitali per facilitarci la vita e il lavoro aziendale.

(5) Quanto sono stati utili gli aiuti da parte dello Stato?

Sono state utili in una maniera moderata, ma la nostra solidità e la voglia di andare avanti ha fatto sì che non soccombessimo anche di fronte ad un evento così tragico e mai visto prima.

(6) Come è stato convivere per oltre due anni con tutte le restrizioni e misure contenitive imposte dal Governo per poter svolgere gli eventi?

Certamente è stato difficile, ma con la fine dell'emergenza da COVID-19, man mano che la paura passava e cedeva il posto alla voglia di festeggiare, il settore del *wedding* è ripartito con uno slancio ancora maggiore del pre-pandemia, e le persone, che avevano il desiderio di

incontrarsi, di stare insieme, di celebrare persino le occasioni meno importanti, non soltanto i grandi eventi, hanno certamente dato nuovo impulso alla nostra attività.

#### **4. I social e le nuove abitudini dei customer dopo la pandemia**

(1) Pensa che i social siano uno strumento utile per l'azienda? Se sì, in che modo?

Direi che la comunicazione in generale riveste un'importanza cruciale nel nostro come in molti altri settori. Ne eravamo consapevoli prima del COVID-19 e lo siamo ancora di più oggi che stiamo mettendo a frutto le acquisizioni di quel periodo. Personalmente ho sempre dedicato grande attenzione all'aspetto della comunicazione, anche perché con l'avvento dei nuovi media ho intuito molto presto le enormi potenzialità di cui disponevamo.

(2) Pensa che i social abbiano acquisito una maggiore importanza nel settore dopo la pandemia?

Certamente, anche se già negli ultimi anni i canali di comunicazione relativi al *wedding* si sono moltiplicati e si sono rivolti ai potenziali utenti e non solo agli addetti ai lavori. È nato e si è diffuso un immaginario, una cultura del *wedding* che interessa moltissime persone, affascinate da questo mondo per la sua creatività, per la capacità di stupire, per le soluzioni originali che offre in risposta a una domanda sempre più diffusa e diversificata. Il nostro è un settore creativo in dialogo costante con altri ambiti della cultura: cinema, spettacolo, arte, musica... tutto contribuisce ad arricchire e far evolvere la proposta.

(3) Qual è il suo punto di vista riguardo alle possibilità e alla conoscibilità offerte dai *social media* per i professionisti del settore?

Positivo, poiché un utilizzo consapevole dei social significa saper trasmettere l'identità del brand e la filosofia aziendale in termini chiari e riconoscibili, sapersi distinguere dai competitor per i tratti essenziali che ci caratterizzano, creare *community* e senso di appartenenza, coinvolgere attivamente l'utente. Quest'ultimo aspetto lo abbiamo appreso soprattutto durante la pandemia, quando i contenuti da postare scarseggiavano e abbiamo invece dato spazio alla relazione con i nostri *followers*. Non più una comunicazione unidirezionale ma un dialogo nel quale davamo consigli, ascoltavamo esigenze e pareri, migliorando la nostra *social reputation*.

Anche questo è un lascito positivo della crisi che abbiamo superato. Tuttavia, penso anche che i social da soli non bastino. Sono una vetrina fondamentale ma devono necessariamente integrarsi in un sistema di comunicazione più complesso e multicanale. In quest'ottica già nel 2018 insieme a Franco avevamo creato un format, "Tutto Esaudito!", che raccontava con ironia e leggerezza il dietro le quinte di alcuni eventi, dal primo incontro con i clienti alla realizzazione. Era un format pensato per i social e diffuso attraverso di essi, ma ha avuto un ottimo successo che lo ha fatto approdare su Real Time nel 2023. Inoltre, nel 2019 ho poi accettato di partecipare come *wedding tutor* a "Detto Fatto", la fortunata trasmissione di Rai2 condotta da Bianca Guaccero, raggiungendo in tal modo un target almeno in parte diverso da quello dei *social*.

(4) In che modo sono cambiate le abitudini e le preferenze degli sposi, soprattutto in questi ultimi anni di pandemia?

Per quanto riguarda le abitudini e le preferenze, possiamo affermare che oggi per lo più i matrimoni contano meno invitati di prima, sono meno "colossali"; questo è un vantaggio perché abbiamo la possibilità di gestire eventi più snelli dedicando una cura maggiore ad ogni aspetto, migliorando il risultato finale in termini sia di eleganza e ricercatezza sia di sostenibilità, altro elemento fondamentale al quale d'ora in poi non potremo non prestare attenzione a livello globale. Per noi è un salto di qualità importante.

## 5. Vuole aggiungere qualcosa?

Mi sento di aggiungere solo alcuni suggerimenti per chi desidera intraprendere una carriera nel *wedding*: è importante dotarsi di una buona formazione, di un'approfondita conoscenza del mercato e di una robusta esperienza. Ma è soprattutto importante essere sempre se stessi in un mondo sempre più globalizzato che tende ad appiattire le differenze. In questo settore, molto più che in altri, ciò che fa la differenza è l'originalità. Non rinunciate mai al vostro personale sguardo sul mondo e al tocco unico che vi contraddistingue!

### 3.3.3 INTERVISTA A MICHELA CANNATELLA

#### 1. Si presenti.

Sono Michela Cannatella, *Wedding Planner & Destination Wedding Planner* dell'azienda Rosanero *Catering* di Palermo.

(1) Quando e come è iniziata la sua carriera?

La mia carriera è cominciata subito dopo gli anni universitari, spinta dalla curiosità e dalla passione per il mondo del *wedding*.

(2) In che modo è entrata nel mondo del *wedding*?

Sono entrata nel mondo dell'organizzazione degli eventi matrimonio nel 2010, dopo una lunga esperienza maturata nel mondo congressuale. Questo passaggio, scaturito da una richiesta via via sempre più crescite nella gestione e coordinamento del *planning* di un matrimonio, mi ha portato ad abbandonare il settore congressuale e a dedicarmi totalmente a quello degli eventi privati.

(3) Qual è la sua formazione?

La formazione universitaria e l'esperienza assimilata negli anni post-laurea presso le agenzie più accreditate del nostro territorio mi ha permesso di avere i mezzi per intraprendere questa attività, anche perché, quando io ho iniziato, non esistevano corsi o percorsi formativi professionalizzanti che potessero darmi più strumenti di quelli che avevo già acquisito, l'esperienza sul campo ha poi fatto il resto.

#### 2. Il settore *wedding* oggi

(1) Se dovesse offrire una visione d'insieme del panorama attuale del settore del *wedding*, quali aspetti considererebbe rilevanti da sottolineare?

Se oggi dovessi guardare al mondo del *wedding*, ed in particolare alla professione del *Wedding Planner*, ritengo importante sottolineare la pianificazione e la gestione di un evento che sono richieste, oltre a particolari capacità di relazione, organizzative, di analisi, di self control, che vengono messe a dura prova durante tutte le fasi dell'organizzazione di un *wedding day*. Per

cui ritengo davvero importante e fondamentale dedicare la giusta attenzione alla formazione prima di immettersi in un mercato divenuto così esigente.

(2) Quali sono i tratti distintivi della sua clientela?

Non esiste un genotipo di cliente anche se, come dico sempre alle mie coppie, non ci si sceglie mai per caso. Chi ci sceglie si sente rassicurato dall'esperienza maturata, dalla vasta gamma di fornitori con i quali lavoriamo e dalla conoscenza approfondita del territorio. Non è un caso che lavoriamo spesso con coppie straniere che hanno bisogno di supporto logistico per loro stessi e per tutti i loro invitati.

(3) Quali sono le caratteristiche dei matrimoni in cui viene scelta?

Non vi sono delle caratteristiche fisse, ma andiamo a creare con i clienti il tipo di evento che loro hanno in mente, anche perché spesso si lasciano ispirare dai risultati che raggiungiamo, essendo visibili sui nostri canali e attraverso questi la coppia può già farsi un'idea del modo in cui ci avviciniamo ad un evento.

(4) Qual è la direzione che sta intraprendendo / ha intrapreso l'industria *wedding* negli ultimi anni?

Le aspettative di chi partecipa ad un matrimonio sono sempre più alte e le coppie si adoperano perché i loro ospiti restino affascinati dall'esperienza che vivono; compito del *wedding planner* è organizzare questa esperienza in ogni suo minuzioso dettaglio, renderla unica e irripetibile.

### **3. La pandemia e la crisi economica scaturita da essa**

(1) In che modo il COVID-19 ha impattato sulla sua azienda?

Durante gli anni del COVID-19 la mia azienda ha perso più del 60% del fatturato annuo che, nonostante i sostegni statali, ha inevitabilmente compromesso la nostra stabilità economica.

(2) La pandemia da COVID-19 e la situazione economica scaturita da essa hanno influenzato il modo in cui i consumatori si avvicinano al concetto di matrimonio?

Sì, negli anni della pandemia la coppia durante la contrattazione si è rivolta nei nostri confronti in maniera più preoccupata e con uno sguardo di incertezza al futuro.

(3) Quali sono state le ripercussioni economiche all'interno dell'azienda?

Nel 2020 l'80% degli eventi è stato annullato o posticipato, acconti congelati o restituiti, previsione incassi pari a zero e per di più nessuna programmazione per l'anno successivo a causa della paura che dilagava. Nel 2021 c'è stata una lenta e graduale ripresa anche se alla fine si sono portati a termine i contratti posticipati dall'anno prima. Per fortuna però, nonostante l'altalenante situazione sanitaria, le coppie italiane hanno ripreso a programmare i loro matrimoni e noi ad organizzarli per loro. Invece per il mercato straniero del *destination wedding* abbiamo dovuto aspettare il 2022 con perdite pari al 100% negli anni 2020 e 2021.

(4) Quali sono state le ripercussioni a livello organizzativo (es. spostamento di date nei mesi o anni successivi a seguito dello scoppio della pandemia)?

Abbiamo dovuto ridurre il personale, tenuto chiusi gli uffici per mesi, annullato tutta la programmazione della comunicazione sia sui social che su riviste di settore; la situazione che ci si è presentata è stata davvero grave e a stento siamo riusciti a superarla.

(5) Quanto sono stati utili gli aiuti da parte dello Stato?

Poco e niente, poiché lo stato purtroppo non è riuscito a sopperire ai mancati incassi di quegli anni e, nonostante il 2019 fosse stato un anno di crescita per la mia azienda, questo stop obbligato ha compromesso tutto il lavoro fatto fino a quel momento e ci siamo ritrovati a dovere ricominciare da capo.

(6) Come è stato convivere per oltre due anni con tutte le restrizioni e misure contenitive imposte dal Governo per poter svolgere gli eventi?

Un ricominciare per niente semplice date le restrizioni cui gli eventi erano sottoposti.

Tuttavia, la buona volontà di tutti e la responsabilità, mista anche a paura, di chi partecipava agli eventi, ci ha permesso di riprendere le nostre attività. Non è stato affatto semplice, anche perché continui focolai di contagi si presentavano alle porte, ma abbiamo resistito.

All'indomani della pandemia invece, c'era una gran voglia di far festa: venute meno le limitazioni sul numero degli ospiti, il distanziamento, le mascherine e tutte quelle restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria, ogni evento era l'occasione per ritornare a sorridere e ad abbracciarsi.

#### **4. I social e le nuove abitudini dei customer dopo la pandemia**

(1) Pensa che i social siano uno strumento utile per l'azienda? Se sì, in che modo?

Sì, lo sono, ed infatti tutte le attività commerciali per raggiungere i propri clienti hanno bisogno di visibilità. Gli strumenti che il mercato di oggi offre sono innumerevoli ma solo alcuni rispondono ad un'esigenza divenuta oggi fondamentale per la nostra categoria merceologica e cioè quella di arrivare subito e di far vivere esattamente nello stesso momento in cui accade l'esperienza e le emozioni di quel particolare evento. In un mondo senza più confini tutta l'industria del *wedding* si trova dentro una grande realtà virtuale di cui si può facilmente fare parte che è il mondo dei social. Le coppie, in particolar modo le spose, vivono e si nutrono di questa realtà, ne apprezzano i contenuti e ne prendono spunti, ma non sono assuefatte anzi riescono con distacco a proiettarsi nel loro futuro prossimo e ad immaginare quanto sarà bello, romantico, divertente, più di quello che stanno guardando.

(2) Pensa che i social abbiano acquisito una maggiore importanza nel settore dopo la pandemia?

Sì, e ciò è stato possibile riscontrarlo anche nel nostro settore; infatti, le coppie sono state sovraesposte ad informazioni, *reel*, *post*, *stories* dai quali hanno preso continuamente spunti. Per non parlare dei *Luxury Wedding* con allestimenti floreali e illuminotecnici pazzeschi ed investimenti economici fuori da ogni immaginazione. Durante la Pandemia si sono nutriti di questo e adesso lo richiedono. Tuttavia, la domanda è: sanno di cosa si sta parlando in termini economici? Purtroppo, non sempre e noi *wedding planner* dobbiamo riportarli con i piedi per terra.

(3) Qual è il suo punto di vista riguardo alle possibilità e alla conoscibilità offerte dai *social media* per i professionisti del settore?

Sicuramente positivo, perché fornisce al cliente più opzioni e di conseguenza ci sprona ogni giorno a dare il meglio di noi e a migliorarci sempre di più.

(4) In che modo sono cambiate le abitudini e le preferenze degli sposi, soprattutto in questi ultimi anni di pandemia?

Durante la pandemia i social sono divenuti più potenti e più presenti nella vita di tutti noi, tanto che la visibilità che riescono a dare in frazioni di secondo non ha eguali. Tuttavia, questa visibilità è molto effimera e proprio il tempo è il suo nemico principale. Sono fermamente convinta che un buon progetto di comunicazione deve tenere conto dell'attività fondamentale svolta dai social, ma al contempo ha bisogno di altri strumenti che possano essere reperiti in archi temporali superiori alle 24 ore.



## Conclusioni

Arrivati alla conclusione di questo elaborato, verrà fatta una breve rassegna del percorso compiuto con l'obiettivo di presentare al lettore le conclusioni correlate al tema trattato.

Con il titolo " La risposta del settore *wedding* alla crisi pandemica: come è stata affrontata dai *family business* ed il caso *Valentino Catering and Events*", l'obiettivo era quello di esaminare l'emergenza generata dal Covid-19, ponendo particolare attenzione a uno dei settori dell'economia italiana più colpiti, quello del *wedding*. Tale comparto, composto in Italia da 1.682.291 addetti, si è visto nel 2020 circa l'80% degli eventi previsti, determinando per le aziende del settore una perdita di fatturato tra l'85% e il 95%, con addirittura alcune aziende che sono arrivate ad un ribasso del 100% del fatturato.

Tuttavia, l'obiettivo principale dell'analisi non si limitava a esaminare solamente le ripercussioni economiche scaturite dalla pandemia, ma delineare anche i principali e i momenti cambiamenti salienti che hanno coinvolto il settore *wedding* in questi anni catastrofici sia a livello economico che a livello sociale, ed inoltre di scoprire come *family business* del territorio si posizionino su tale mercato e come abbiano affrontato questi anni di incertezza economica e sanitaria.

L'elaborato svolto comprende un'analisi suddivisa in tre capitoli:

- Nel primo capitolo, si effettua un'analisi relativa alla successione temporale degli eventi dallo scoppio della pandemia sino al periodo recente, delle ripercussioni economiche, sia in Italia che nel resto del mondo, e delle implicazioni sociali che hanno determinato spaccature in tutta la penisola.
- nel secondo capitolo l'attenzione si concentra su cosa vuol dire il matrimonio in Italia e l'industria che vi ruota attorno, analizzando i dati di tale industria negli ultimi anni (dal periodo pre-pandemico a quello successivo) e i settori più rilevanti nel panorama. Oltre a ciò, si analizza

il modo in cui la *wedding industry* abbia affrontato le difficoltà legate alla pandemia e le norme di sostegno fornite dal governo.

- infine, nel terzo capitolo, il focus viene posto su professionisti del settore *wedding* provenienti da *family business* del territorio siciliano. Infatti, è stato analizzato nello specifico un *family business* come *Valentino Catering and Events*, ponendo l'attenzione sul periodo che va dal 2019 al 2023 e i relativi dati dei matrimoni svolti in tale arco di tempo. Inoltre, sono state realizzate tre interviste con lo scopo di raccogliere diverse testimonianze e riflessioni su cosa vogliono dire per loro il matrimonio, in che modo vedono il loro settore e, ovviamente, come essi si sono comportati durante la pandemia e come abbiano reagito alle difficoltà che si sono presentate in questi anni.

In chiusura, è indubbiamente evidente come il COVID-19 abbia impattato la *wedding industry* in maniera significativa e che non sarà facilmente dimenticabile. Ad oggi, le aziende sembrano in ripresa e sembrano essere ritornate a livelli di fatturato simili a quelli del 2019, sebbene vengano da due anni (2020-2021) in cui le perdite economiche sono state catastrofiche. Tuttavia, questa situazione senza precedenti ha rappresentato per molte realtà un'opportunità per poter riorganizzare la propria azienda e poter cogliere delle opportunità di miglioramento ed innovazione. Dunque, è possibile affermare che le aziende che abbiano superato la difficoltà di questo periodo, con resilienza e programmazione, potranno avere un ruolo più importante nel loro settore e riusciranno a cogliere maggiori opportunità, grazie anche alla spinta scaturita dal terribile periodo che ci siamo appena lasciati alle spalle, che ha certamente lasciato un segno indelebile.

## ***Sitografia***

<https://www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2>

[https://www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/articolo.php?approfondimento\\_id=15712](https://www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/articolo.php?approfondimento_id=15712)

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2020/03/09/62/sg/pdf>

<https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/guest/contributo-a-fondo-perduto-decreto-ristori/infogen-contributo-a-fondo-perduto-decreto-ristori-impres>

<https://www.worldbank.org/>

<https://www.istat.it/it/archivio/243906>

<https://www.istat.it/it/files//2020/05/CS-fiducia-delle-impres-e-dei-consumatori-Maggio-2020.pdf>

<https://www.oecd.org/cfe/leed/COVID-19-Italian-regions-SME-policy-responses-IT.pdf>

<https://www.infocamere.it/movimpres>

<https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/le-startup-e-le-pmi-innovative-resilienza-e-crescita>

<https://www.confindustria.it/home/notizie/Indagine-sugli-effetti-del-Covid-19-per-le-imprese-italiane#:~:text=17%20aprile%202020%20%7C%20Affari%20Internazionali%2CCentro%20Studi&text=Il%20peggioramento%20si%20%20C3%A8%20verificato,%2C4%25%20della%20precedente%20indagine>

[https://www.confindustria.it/wcm/connect/12cc3799-1107-4a66-95f4-923cf34c2aab/Seconda+Edizione+Indagine+Covid\\_15-04-2020.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-12cc3799-1107-4a66-95f4-923cf34c2aab-n6IFscK](https://www.confindustria.it/wcm/connect/12cc3799-1107-4a66-95f4-923cf34c2aab/Seconda+Edizione+Indagine+Covid_15-04-2020.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-12cc3799-1107-4a66-95f4-923cf34c2aab-n6IFscK)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/matrimonio#:~:text=Unione%20fisica%2C%20morale%20e%20legale,famiglia%20e%20perpetuare%20la%20specie>

[https://www.istat.it/it/files/2021/02/Report-matrimoni-unioni-civili-separazioni-divorzi\\_anno-2019.pdf](https://www.istat.it/it/files/2021/02/Report-matrimoni-unioni-civili-separazioni-divorzi_anno-2019.pdf)

[https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report\\_Matrimoni-unioni-separazioni-2020\\_21\\_02.pdf](https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report_Matrimoni-unioni-separazioni-2020_21_02.pdf)

<https://www.matrimonio.com/articoli/budget-di-matrimonio--c3520>

[https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2021/Rapporto\\_Annuale\\_2021.pdf](https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2021/Rapporto_Annuale_2021.pdf)

[https://www.repubblica.it/cronaca/2015/11/12/news/istat\\_in\\_italia\\_sempre\\_meno\\_matrimoni\\_raddoppiate\\_coppie\\_di\\_fatto-127170898/?ref=search](https://www.repubblica.it/cronaca/2015/11/12/news/istat_in_italia_sempre_meno_matrimoni_raddoppiate_coppie_di_fatto-127170898/?ref=search)

[https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report\\_Matrimoni-unioni-separazioni-2020\\_21\\_02.pdf](https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report_Matrimoni-unioni-separazioni-2020_21_02.pdf)

[https://www.ilsole24ore.com/art/abiti-sposa-ecerimonia-business-600-milioni-euro-italia-AEI4NwPE?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/abiti-sposa-ecerimonia-business-600-milioni-euro-italia-AEI4NwPE?refresh_ce=1)

<https://sposaitaliacollezioni.fieramilano.it/content/dam/man-sposaitalia/press/rassegna-stampa/novembre-2021/sole24ore.com.pdf>

<https://www.matrimonio.com/articoli/7-consigli-per-scegliere-le-fedi-nuziali--c5111>

<https://www.ilsole24ore.com/art/l-industria-orafa-italiana-chiude-2022-fatturato-22percento-ma-soffre-mancanza-maestranze-AEYypvGD>

<https://www.ilsole24ore.com/art/il-florovivaismo-italiano-vale-28-miliardi5percento-valore-produzione-2021-AEg8HHWC>

<https://www.confcommercio.it/documents/20126/0/Rapporto+Ristorazione+2019+Fipe.pdf/27de185c-4d5d-9e60-abc4-7248d254846e?version=1.0&t=1579623545575>

<https://ilmiobusinessplan.com/blogs/news/catering-italia#:~:text=In%20Italia%20ci%20sono%202.000%20aziende%20di%20catering&text=Secondo%20i%20dati%20dell'Associazione,miliardi%20di%20euro%20all'anno>

<https://www.confartigianato.it/2021/05/studi-wedding-nei-settori-interessati-attive-562-mila-impres-38-sono-artigiane-con-covid-19-matrimoni-dimezzati-46/>

[https://www.artigiani.tn.it/app/uploads/2021/01/Documento-sulla-crisi-del-settore-del-wedding-v\\_21-12-20.pdf](https://www.artigiani.tn.it/app/uploads/2021/01/Documento-sulla-crisi-del-settore-del-wedding-v_21-12-20.pdf)

<https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/dopo-la-pandemia-impazza-la-voglia-di-nozze-cc4b3579>

<https://www.pi.camcom.it/camera/4853/Misure-a-sostegno-delle-impres-connesse-all-emergenza-epidemiologica-da-Covid-19.html>

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/10/28/20G00166/sg>

## ***Bibliografia***

### **Capitolo 1**

- EpiCentro, *Malattie infettive*, ultima cons. 10 aprile, 2020, -  
<https://www.epicentro.iss.it/infettive/>
- Quotidiano Sanità, Cronistoria dei 509 giorni del Conte 2, quasi tutti segnati dal Covid, 26 gennaio 2021 - [https://www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/articolo.php?approfondimento\\_id=15712](https://www.quotidianosanita.it/governo-e-parlamento/articolo.php?approfondimento_id=15712)
- Gazzetta ufficiale della Repubblica Italiana, *DECRETO-LEGGE 9 marzo 2020, n. 14.*, 9 marzo 2020 - <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2020/03/09/62/sg/pdf>
- *Agenzia entrate, Contributo a fondo perduto – Decreto Ristori - Che cos'è -*  
<https://www.agenziaentrate.gov.it/portale/web/guest/contributo-a-fondo-perduto-decreto-ristori/infogen-contributo-a-fondo-perduto-decreto-ristori-imprese>
- World Development Report 2022: Finance for an Equitable Recovery -  
<https://www.worldbank.org/>
- ISTAT, *Le previsioni per l'economia italiana nel 2020-2021*, 8 giugno 2020 -  
<https://www.istat.it/it/archivio/243906>
- ISTAT, *Fiducia dei consumatori e delle imprese*, maggio 2020 -  
<https://www.istat.it/it/files//2020/05/CS-fiducia-delle-imprese-e-dei-consumatori-Maggio-2020.pdf>
- OECD, *Risposta di policy delle Regioni italiane per le PMI*, maggio 2020 -  
<https://www.oecd.org/cfe/leed/COVID-19-Italian-regions-SME-policy-responses-IT.pdf>
- *Unioncamere-Infocamere, Movimprese*
- *Elaborazioni MISE su dati InfoCamere*

- CSC, *Indagine sugli effetti del COVID-19 sulle imprese*, 17 aprile 2020 -  
<https://www.confindustria.it/home/notizie/Indagine-sugli-effetti-del-Covid-19-per-le-imprese-italiane#:~:text=17%20aprile%202020%20%7C%20Affari%20Internazionali%2CCentro%20Studi&text=Il%20peggioramento%20si%20%C3%A8%20verificato,%2C4%25%20della%20precedente%20indagine>
- Università degli studi di Urbino Carlo Bo, *Rivista*, agosto 2020
- CSC, *Indagini sugli effetti del COVID – 19 per le imprese italiane*, marzo 2020 e aprile 2020 – <https://www.confindustria.it/home/notizie/Indagine-sugli-effetti-del-Covid-19-per-le-imprese-italiane#:~:text=17%20aprile%202020%20%7C%20Affari%20Internazionali%2CCentro%20Studi&text=Il%20peggioramento%20si%20%C3%A8%20verificato,%2C4%25%20della%20precedente%20indagine>
- CSC, *Indagine sugli effetti del COVID – 19 per le imprese italiane*, aprile 2020 -  
<https://www.confindustria.it/home/notizie/Indagine-sugli-effetti-del-Covid-19-per-le-imprese-italiane#:~:text=17%20aprile%202020%20%7C%20Affari%20Internazionali%2CCentro%20Studi&text=Il%20peggioramento%20si%20%C3%A8%20verificato,%2C4%25%20della%20precedente%20indagine>.



## Capitolo 2

- Treccani -  
<https://www.treccani.it/enciclopedia/matrimonio#:~:text=Unione%20fisica%2C%20morale%20e%20legale,famiglia%20e%20perpetuare%20la%20specie>
- ISTAT, *Matrimoni, unioni civili, separazioni e divorzi (anno 2019)*, 18 febbraio 2021 -  
[https://www.istat.it/it/files/2021/02/Report-matrimoni-unioni-civili-separazioni-divorzi\\_anno-2019.pdf](https://www.istat.it/it/files/2021/02/Report-matrimoni-unioni-civili-separazioni-divorzi_anno-2019.pdf)
- ISTAT, *Matrimoni, unioni civili, separazioni e divorzi (anno 2020)*, 21 febbraio 2022 -  
[https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report\\_Matrimoni-unioni-separazioni-2020\\_21\\_02.pdf](https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report_Matrimoni-unioni-separazioni-2020_21_02.pdf)
- Matrimonio.com, *Budget matrimonio: quanto costa sposarsi e come risparmiare*, 20 febbraio 2023 - <https://www.matrimonio.com/articoli/budget-di-matrimonio--c3520>
- ISTAT, *Rapporto annuale 2021. La situazione del Paese*, 9 luglio 2021 -  
[https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2021/Rapporto\\_Annuale\\_2021.pdf](https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2021/Rapporto_Annuale_2021.pdf)
- ISTAT, *In Italia sempre meno matrimoni. Dal 2008 raddoppiate le unioni di fatto*, 12 novembre 2015 -  
[https://www.repubblica.it/cronaca/2015/11/12/news/istat\\_in\\_italia\\_sempre\\_meno\\_matrimoni\\_raddoppiate\\_coppie\\_di\\_fatto-127170898/?ref=search](https://www.repubblica.it/cronaca/2015/11/12/news/istat_in_italia_sempre_meno_matrimoni_raddoppiate_coppie_di_fatto-127170898/?ref=search)
- ISTAT, *MATRIMONI, UNIONI CIVILI, SEPARAZIONI E DIVORZI | ANNO 2020*, 21 febbraio 2022 - [https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report\\_Matrimoni-unioni-separazioni-2020\\_21\\_02.pdf](https://www.istat.it/it/files/2022/02/Report_Matrimoni-unioni-separazioni-2020_21_02.pdf)
- Il Sole 24 ore, *Abiti da sposa e cerimonia, un business da 600 milioni di euro in Italia*, 30 marzo 2018 - <https://www.ilsole24ore.com/art/abiti-sposa-e-cerimonia-business-600-milioni-euro-italia-AEI4NwPE>

- Il Sole 24 ore, *Con il boom dei matrimoni, la moda è pronta a riconquistare gli sposi*, 8 ottobre 2021 - <https://sposaitaliacollezioni.fieramilano.it/content/dam/man-sposaitalia/press/rassegna-stampa/novembre-2021/sole24ore.com.pdf>
- Matrimonio.com, *Come scegliere le fedi nuziali: guida pratica per non fallire* - <https://www.matrimonio.com/articoli/7-consigli-per-scegliere-le-fedi-nuziali--c5111>
- Il Sole 24 ore, *L'industria orafa italiana chiude il 2022 con fatturato a +22%. Ma soffre la mancanza di maestranze*, 13 aprile 2023 - <https://www.ilsole24ore.com/art/1-industria-orafa-italiana-chiude-2022-fatturato-22percento-ma-soffre-mancanza-maestranze-AEYypvGD>
- Il Sole 24 ore, *Il florovivaismo italiano vale 2,8 miliardi, +5% il valore alla produzione nel 2021*, 13 gennaio 2023 - <https://www.ilsole24ore.com/art/il-florovivaismo-italiano-vale-28-miliardi5percento-valore-produzione-2021-AEg8HHWC>
- Confcommercio, *Rapporto annuale 2019*, Fipe 2019 - <https://www.confcommercio.it/documents/20126/0/Rapporto+Ristorazione+2019+Fipe.pdf/27de185c-4d5d-9e60-abc4-7248d254846e?version=1.0&t=1579623545575>
- Il mio business plan, *Le attività di catering: dati, tendenze e statistiche* - <https://ilmiobusinessplan.com/blogs/news/catering-italia#:~:text=In%20Italia%20ci%20sono%202.000%20aziende%20di%20catering&text=Secondo%20i%20dati%20dell'Associazione,miliardi%20di%20euro%20all'anno>
- Confartigianato Imprese, *STUDI – Wedding, nei settori interessati attive 562 mila imprese, 38% sono artigiane. Con Covid-19 matrimoni dimezzati (-47%)*, 19 maggio 2021 - <https://www.confartigianato.it/2021/05/studi-wedding-nei-settori-interessati-attive-562-mila-impres-38-sono-artigiane-con-covid-19-matrimoni-dimezzati-46/>

- Confartigianato, *Settore del wedding: la crisi in tempo di COVID-19 e i possibili interventi di politica economica*, 21 dicembre 2020 -  
[https://www.artigiani.tn.it/app/uploads/2021/01/Documento-sulla-crisi-del-settore-del-wedding-v\\_21-12-20.pdf](https://www.artigiani.tn.it/app/uploads/2021/01/Documento-sulla-crisi-del-settore-del-wedding-v_21-12-20.pdf)
- Il Giorno, *Dopo la pandemia impazza la voglia di nozze*, 21 maggio 2023 -  
<https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/dopo-la-pandemia-impazza-la-voglia-di-nozze-cc4b3579>
- Camera di commercio di Pisa, *Misure a sostegno delle imprese connesse all'emergenza epidemiologica da Covid-19*, 21 settembre 2022 -  
<https://www.pi.camcom.it/camera/4853/Misure-a-sostegno-delle-imprese-connesse-all-emergenza-epidemiologica-da-Covid-19.html>
- Gazzetta ufficiale della Repubblica Italiana, *DECRETO-LEGGE 28 ottobre 2020, n. 137* -<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/10/28/20G00166/sg>

## **Capitolo 3**

- Archivio Valentino Catering and Events

## ***Indice delle figure***

Figura 1: Indici mensili destagionalizzati del clima di fiducia dei consumatori e delle imprese italiane

Figura 2: Serie storica del saldo tra iscrizioni e cessazioni nel I trimestre di ogni anno dal 2010 al 2020. (totale imprese, valori assoluti)

Figura 3: Andamento settimanale delle startup innovative iscritte nella Sezione speciale del registro delle imprese

Figura 4: Strategie per superare i danni dell'epidemia (valori % su un campione di 4.154 imprese)

Figura 5: Il costo del matrimonio in Italia

Figura 6: La spesa per invitato in un matrimonio italiano

Figura 7: La tendenza del fatturato del settore

Figura 8: Le ricerche di informazioni sulle nozze

Figura 9: Le scelte per il vestito del grande giorno

Figura 10: Matrimoni, unioni civili, separazioni e divorzi in Italia

Figura 11: Quanto hanno speso nei servizi di fiori e decorazioni gli sposi?

Figura 12: Il clima di fiducia nel settore

Figura 13: Dinamica matrimoni 2019-2020 nelle regioni italiane

Figura 14: Peso imprese settore *wedding* su economia totale per regione

Figura 15: I matrimoni della Valentino Catering and Events del 2019

Figura 16: I matrimoni della Valentino Catering and Events del 2020

Figura 17: I matrimoni della Valentino Catering and Events del 2021

Figura 18: I matrimoni della Valentino Catering and Events del 2022

Figura 19: I matrimoni della Valentino Catering and Events del 2023

Figura 20: Il confronto del numero di matrimoni della Valentino catering and Events negli anni 2019-2023

## Ringraziamenti

Giunto al termine di questo elaborato, mi sento in dovere di spendere qualche parola per ringraziare tutte le persone che mi sono state accanto e che mi hanno supportato in questo percorso.

Innanzitutto, vorrei ringraziare mio papà, anche se ci vorrebbero molte più parole per poter esprimere quanto io ti sia grato per tutto quello che hai fatto, fai e farai per me. Quando ho iniziato questo percorso hai detto che i tuoi sogni sono che i miei si possano realizzare, spero quindi che oggi te ne abbia regalato io uno a te, come tu fai da sempre con noi.

Vorrei ringraziare in egual modo mia mamma, alla quale devo tutto, senza il tuo appoggio e il tuo supporto incondizionato non ce l'avrei mai fatta.

E ovviamente grazie a te, Gabriele, per me sei molto più di un fratello e so che per me ci sarai sempre, come io ci sarò per te.

Grazie anche a mia nonna Paola, anche se un solo grazie sarebbe riduttivo per tutto ciò che hai fatto per me e per il sostegno che mi hai sempre dato; e grazie a mia nonna Maria, le tue parole sono sempre state di grande aiuto e conforto.

Grazie anche a mio zio Gaetano, i tuoi incoraggiamenti sono sempre stati molto importanti per me.

Un ringraziamento ai miei amici, in particolare a quelli di sempre, Ciccio, Marco e Vincenzo, che ci sono sempre stati, anche a distanze diverse.

Un grazie va al mio Relatore, il professor Corsico, per essersi fidato nella creazione di questo lavoro.

Un grazie speciale va anche alla mia Correlatrice, la professoressa Catini, per la pazienza e la professionalità dimostrata nei miei confronti.

Ed infine grazie a Mariachiara, anche se queste poche parole non sono sufficienti per poterti ringraziare del supporto e dell'affetto che mi hai sempre regalato.







