

Le Imprese della ristorazione

Milano, 28 maggio 2012

PERCORSO

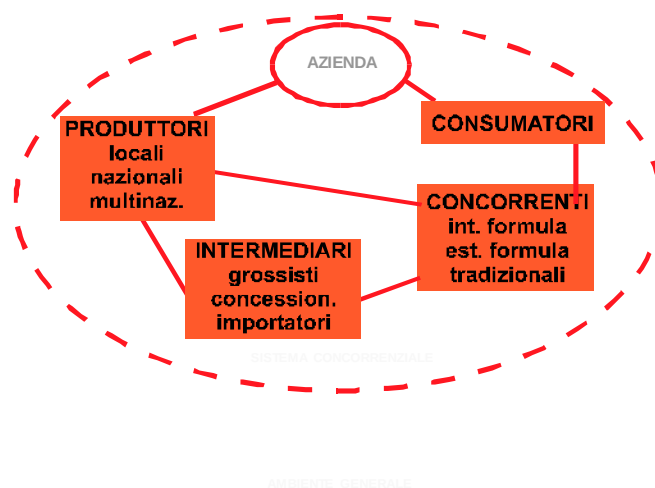
- ▶ **1. SISTEMA CONCORRENZIALE**
- ▶ **2. ECONOMICS**
- ▶ **3. STRUTTURE E SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA**
- ▶ **4. UN CASO DI SUCCESSO: IL QUICK CASUAL**
- ▶ **5. COSTRUIRE LA FORMULA**

PERCORSO

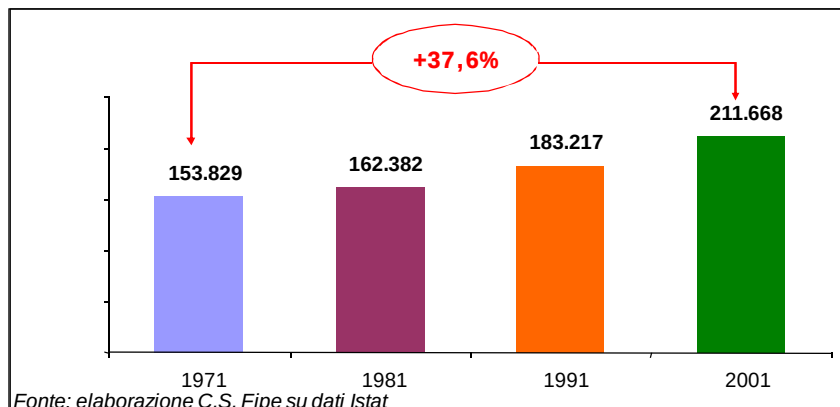
- ▶ 1. SISTEMA CONCORRENZIALE
- ▶ 2. ECONOMICS
- ▶ 3. STRUTTURE E SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA
- ▶ 4. UN CASO DI SUCCESSO: IL QUICK CASUAL
- ▶ 5. COSTRUIRE LA FORMULA



IL SISTEMA CONCORRENZIALE



C'ERA UNA VOLTA ...
(I pubblici esercizi attraverso i censimenti)



Pubblici esercizi: imprese attive per forma giuridica (anno 2009)

	società di capitale	società di persone	ditte individuali	altre forme	Totale
Piemonte	1.103	10.612	10.295	143	22.153
Valle d'Aosta	49	591	439	13	1.092
Lombardia	5.789	17.212	20.693	648	44.342
Trentino Alto Adige	251	2.588	2.649	40	5.528
Veneto	2.009	11.316	10.638	128	24.091
Friuli Venezia Giulia	488	2.622	3.635	40	6.785
Liguria	754	5.320	5.299	57	11.430
Emilia Romagna	2.250	10.613	9.711	134	22.708
Toscana	2.513	9.071	7.586	188	19.358
Umbria	452	1.914	1.634	45	4.045
Marche	764	3.253	3.661	72	7.750
Lazio	7.577	8.354	14.391	296	30.618
Abruzzo	611	2.766	4.139	46	7.562
Molise	147	408	1.187	11	1.753
Campania	3.230	9.572	13.880	165	26.847
Puglia	1.388	3.671	11.443	91	16.593
Basilicata	156	503	1.827	53	2.539
Calabria	454	1.529	7.251	60	9.294
Sicilia	1.229	3.479	12.319	224	17.251
Sardegna	832	3.465	5.278	133	9.708
ITALIA	32.046	108.859	147.955	2.587	291.447

Fonte: Infocamere

CONFERENZA
CONFCOMMERCEIO
CONFERENZA DEL COMMERCIO

FEDERAZIONE
ITALIANA
PUBBLICI
ESERCIZI
FIPE

... OGGI (Occasioni luoghi di consumo)

	CASA	BAR	RISTO	TRATTO PIZZERIA	FAST FOOD	LOCALI TRAVEL	SSP	LOCALI SERALI	HOTEL	PROX	CHIOSCHI	DISCO
COLAZIONE 	X	X		X	X	X	X	X	X			
PRANZO 	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	
PAUSE 		X			X	X	X			X	X	
CENA 	X		X	X		X		X	X			X
APERIT/ DOPOCENA 		X	X					X	X			X
NOTTE 								X	X		X	X

Fonte: Tradelab



 CONCOMMERIO

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE


 FEDERAZIONE

 ITALIANA

 PUBBLICI

 ESERCIZI

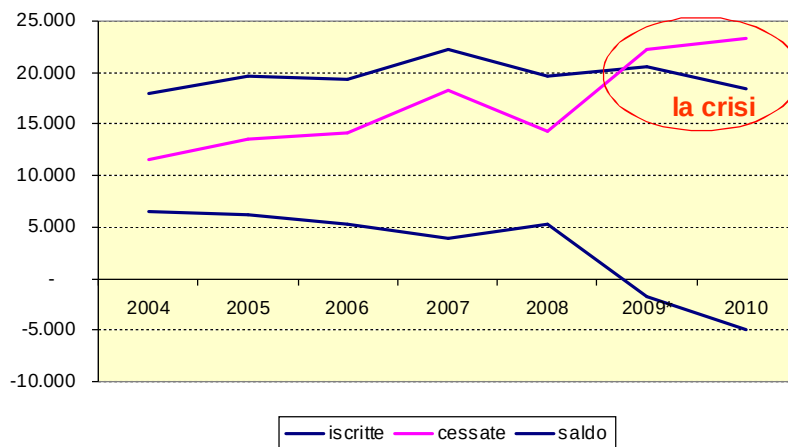
L'OFFERTA COMPLESSIVA

<i>TIPOLOGIA</i>	N.
Bar	157.000
Ristorante	100.800
Discoteca	3.500
Stabilimento balneare	7.864
Vending	2.300.000
Circolo culturale/ sportivo	30.000
Ristorante in agriturismo	8.500
Pizzeria/Rosticceria	14.000
Ristoranti in albergo	22.000
Ambulante	20.000
Feste e sagre	7.034
Esercizio di vicinato (alimentari)	33.000
Panetteria	13.000
Mensa aziendale	3.500

**2,7 milioni
punti di
somministrazione**

Fonte: elaborazioni C.S. Fipe su dati vari

I flussi imprenditoriali in entrata e uscita nella ristorazione



Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Infocamere

IMPRENDITORI STRANIERI NELLA RISTORAZIONE (sedi legali e unità locali attive - marzo 2011)

Regione	Imprese con stranieri	quota % sul totale
Piemonte	3.230	13,0
Valle D'Aosta	124	10,9
Lombardia	8.370	17,4
Trentino Alto Adige	893	14,8
Veneto	4.076	15,4
Friuli Venezia Giulia	1.279	17,8
Liguria	1.384	11,4
Emilia Romagna	4.064	15,9
Toscana	2.641	12,3
Marche	1.094	13,2
Umbria	600	13,4
Lazio	4.167	11,8
Abruzzo	1.170	14,2
Molise	187	10,1
Campania	1.516	5,5
Puglia	1.051	6,0
Basilicata	148	5,6
Calabria	558	5,7
Sicilia	1.196	6,4
Sardegna	612	5,8
ITALIA	38.360	12,1

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Cerved

PERCORSO

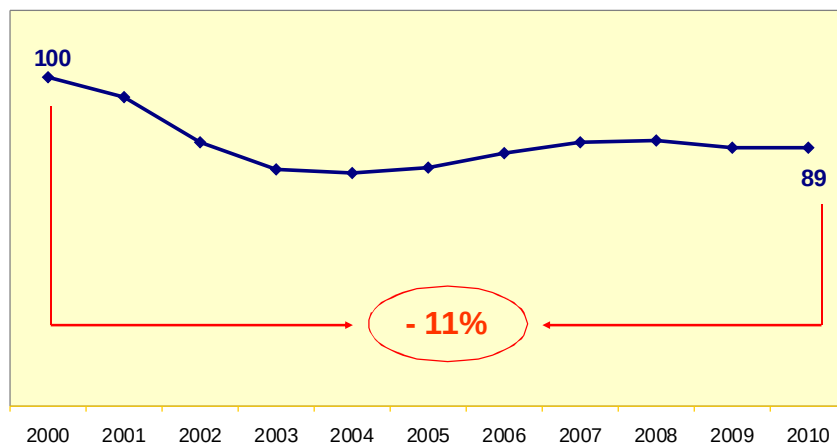
- ▶ 1. SISTEMA CONCORRENZIALE
- ▶ 2. ECONOMICS
- ▶ 3. STRUTTURE E SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA
- ▶ 4. UN CASO DI SUCCESSO: IL QUICK CASUAL
- ▶ 5. COSTRUIRE LA FORMULA

VALORE AGGIUNTO A PREZZI BASE PER UNITÀ DI LAVORO (Valori a prezzi correnti)

ATTIVITÀ ECONOMICHE	VA / U.L.A. (in euro)	VA / U.L.A. (N.L. Total=100)
Agricoltura, silvicoltura e pesca	22.045	39
Industria in senso stretto	59.041	104
Costruzioni	44.129	78
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	46.826	83
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	43.586	77
Alberghi e ristoranti	37.222	66
Alberghi, campeggi ed altri alloggi	40.946	72
Ristoranti, bar e mense	35.799	63
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	62.139	110
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari ed imprenditoriali	109.510	194
Altre attività di servizi	45.755	81
Totale Economia	58.525	100

Fonte: elaborazione su dati Istat

LA PRODUTTIVITÀ DEI PUBBLICI ESERCIZI (valore aggiunto per unità di lavoro - N.I. 2000=100)

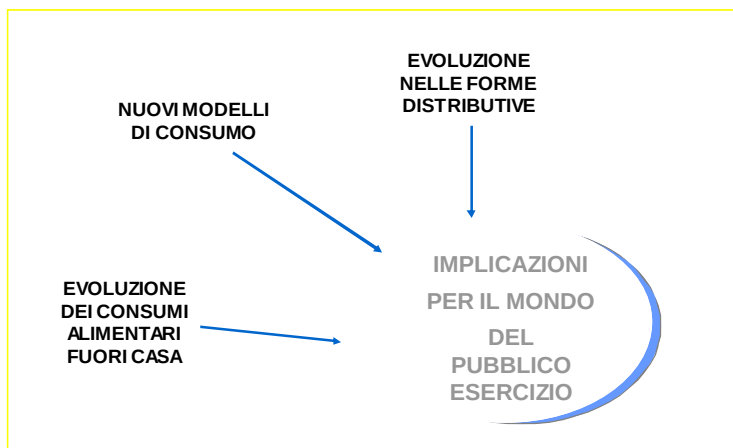


Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

PERCORSO

- ▶ 1. SISTEMA CONCORRENZIALE
- ▶ 2. ECONOMICS
- ▶ 3. STRUTTURE E SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA
- ▶ 4. UN CASO DI SUCCESSO: IL QUICK CASUAL
- ▶ 5. COSTRUIRE LA FORMULA

L'INNOVAZIONE DELLE FORMULE DI PUBBLICO ESERCIZIO VA COLLEGATA AD ALCUNE VARIABILI CHIAVE



LE IMPLICAZIONI PER IL MONDO DELLA RISTORAZIONE

VISIONE TRADIZIONALE



VISIONE TRADIZIONALE



LA RISTORAZIONE E' UN COMPARTO NON PIU' OMOGENEO DOVE CONVIVONO UNA VARIETA' DI FORMULE

RISTORANTE: UNA DEFINIZIONE

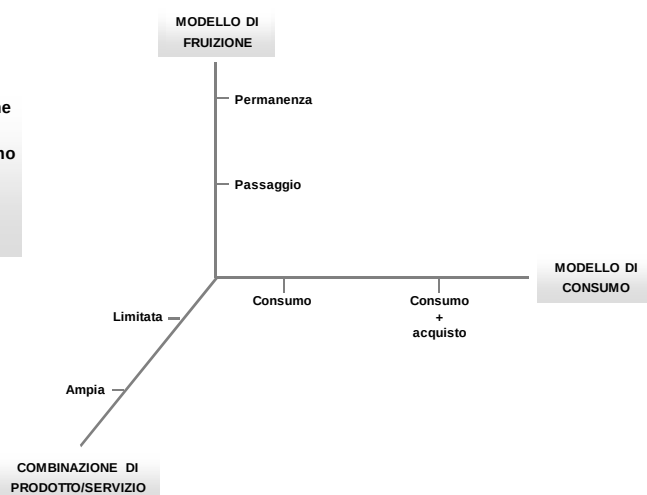


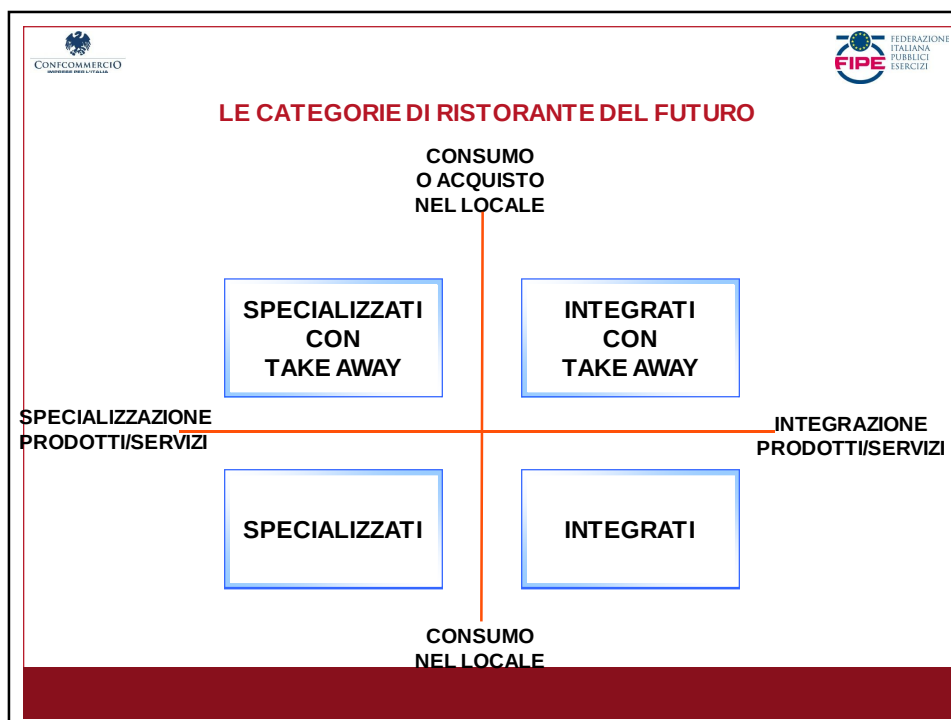
LOCALE PUBBLICO NEL QUALE AVVENGONO

- Somministrazione /
mescita di cibo /
bevande
- Vendita di prodotti
food e non food
- Intrattenimento e
socializzazione

ESISTONO MOLTEPLICI FORME DI RISTORANTI CLASSIFICABILI IN BASE A TRE VARIABILI

- Modello di fruizione
- Modello di consumo
- Combinazione di
prodotti / servizi





RISTORANTI SPECIALIZZATI CON TAKE AWAY

DESCRIZIONE

- Formule con caratteristiche simili a quelle degli “specializzati” con una sola sostanziale variante: l’offerta, o parte rilevante di essa, viene consumata **fuori** dal pubblico esercizio (asporto = take away)

ESEMPI EMERSI DALLA RICERCA

- ❖ Fast Food

RISTORANTI INTEGRATI

DESCRIZIONE

- Offerte complessive frutto di più offerte abbinate non necessariamente della stessa natura (es. cibo/musica)
- Il consumo avviene all’interno del ristorante
- Sono formule che possono prevedere la presenza, nello stesso ambiente, di più esercizi “specializzati”

ESEMPI EMERSI DALLA RICERCA

- ❖ Food Court
- ❖ Fun and Food Court
- ❖ Risto/disco

RISTORANTI INTEGRATI CON TAKE AWAY

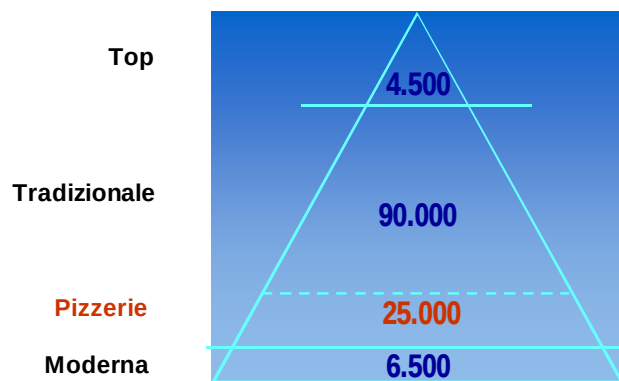
DESCRIZIONE

- Sono ristoranti nei quali la combinazione tra prodotti e servizi offerti viene consumata nel PE oppure solo acquistata
- In questo caso il PE rappresenta una forma di punto vendita al dettaglio

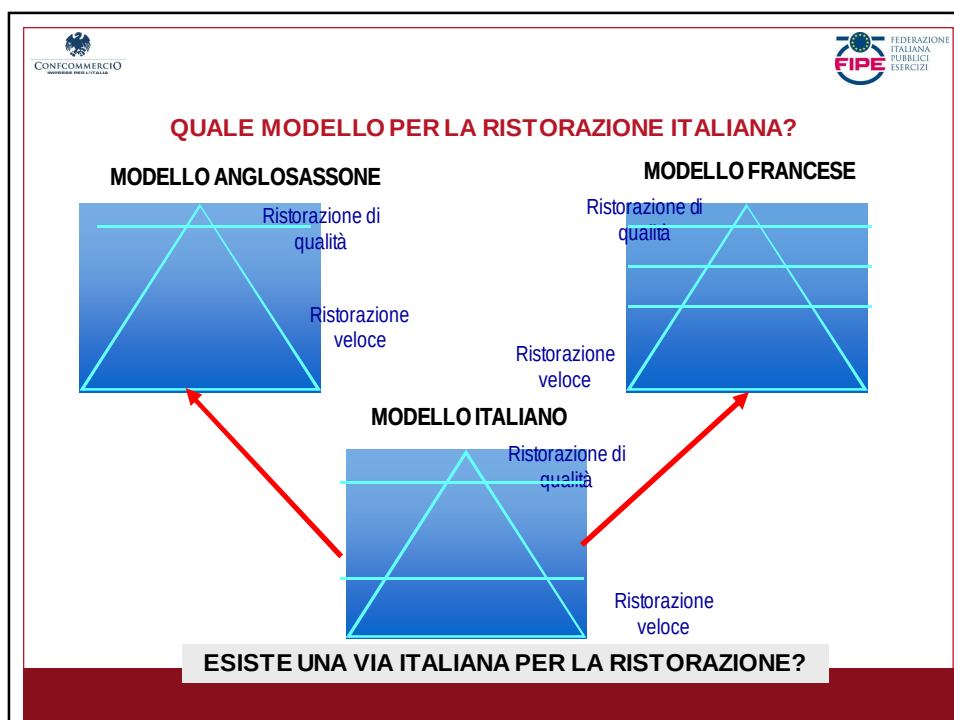
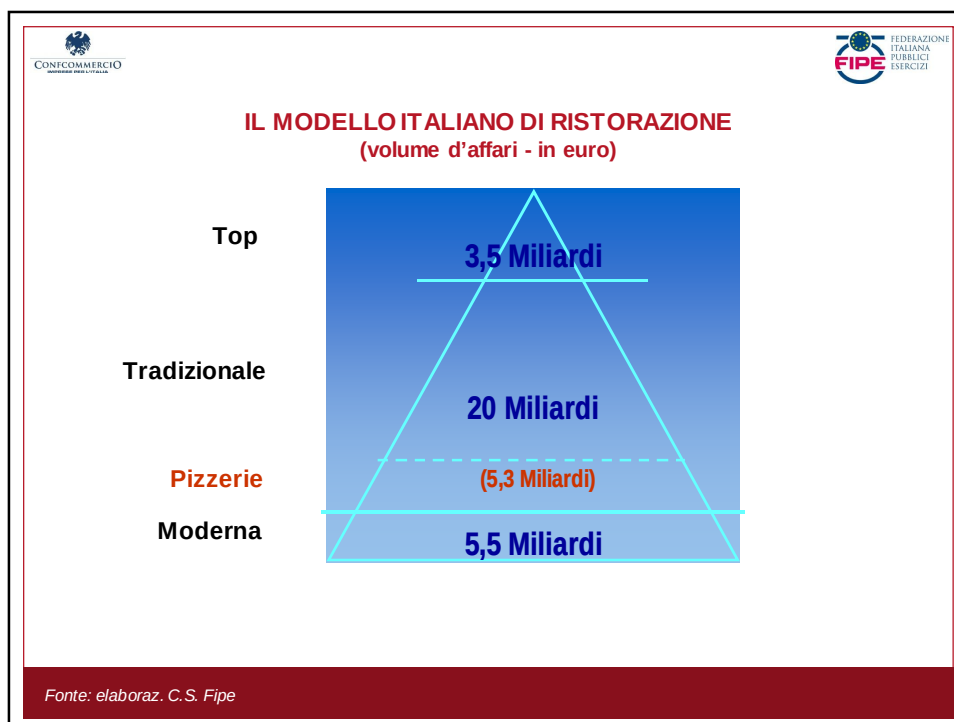
ESEMPI EMERSI DALLA RICERCA

❖

IL MODELLO ITALIANO DI RISTORAZIONE (n. di esercizi)



Fonte: elaboraz. C.S. Fiipe

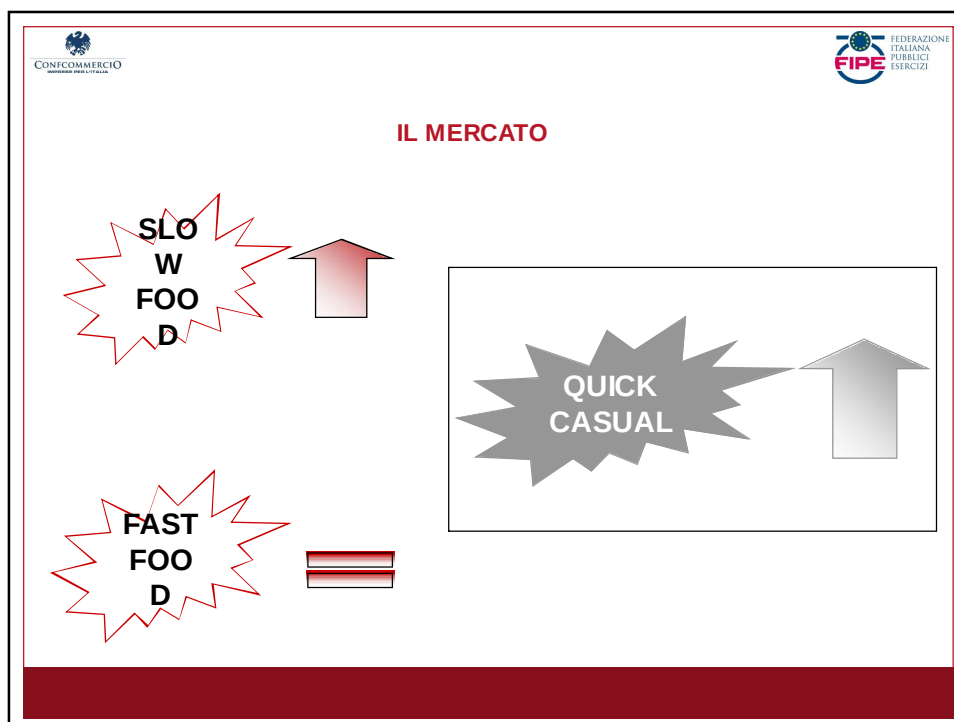


PERCORSO

- ▶ 1. SISTEMA CONCORRENZIALE
- ▶ 2. ECONOMICS
- ▶ 3. STRUTTURE E SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA
- ▶ 4. UN CASO DI SUCCESSO: IL QUICK CASUAL
- ▶ 5. COSTRUIRE LA FORMULA

AGENDA

- ▶ 1. SISTEMA CONCORRENZIALE
- ▶ 2. ECONOMICS
- ▶ 3. STRUTTURE E SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA
- ▶ 4. RISTORAZIONE DI QUALITÀ
- ▶ 5. UN CASO DI SUCCESSO: IL QUICK CASUAL
- ▶ 6. COSTRUIRE LA FORMULA



SLOW FOOD



LE RAGIONI DELLA FORMULA

CONSUMI FUORI CASA

ANTI GLOBALIZZAZIONE

SALUTE/BENESSERE

RADICI TIPICITA'

LE RAGIONI DELLA FORMULA

CONSUMI FUORI CASA

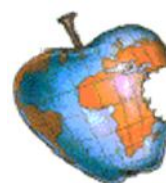


- ▶ Fenomeno in forte crescita
- ▶ Meno tempo tra le mura domestiche
- ▶ Esigenze di socializzazione



LE RAGIONI DELLA FORMULA

ANTI GLOBALIZZAZIONE



- ▶ Rifiuto della standardizzazione
- ▶ No alle multinazionali



LE RAGIONI DELLA FORMULA

SALUTE E BENESSERE



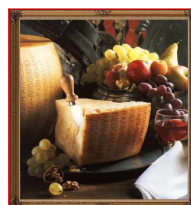
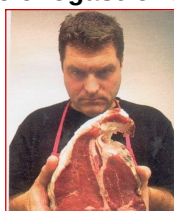
- ▶ Cura della salute e dell'aspetto fisico
- ▶ Cibi genuini
- ▶ Ricerca della qualità

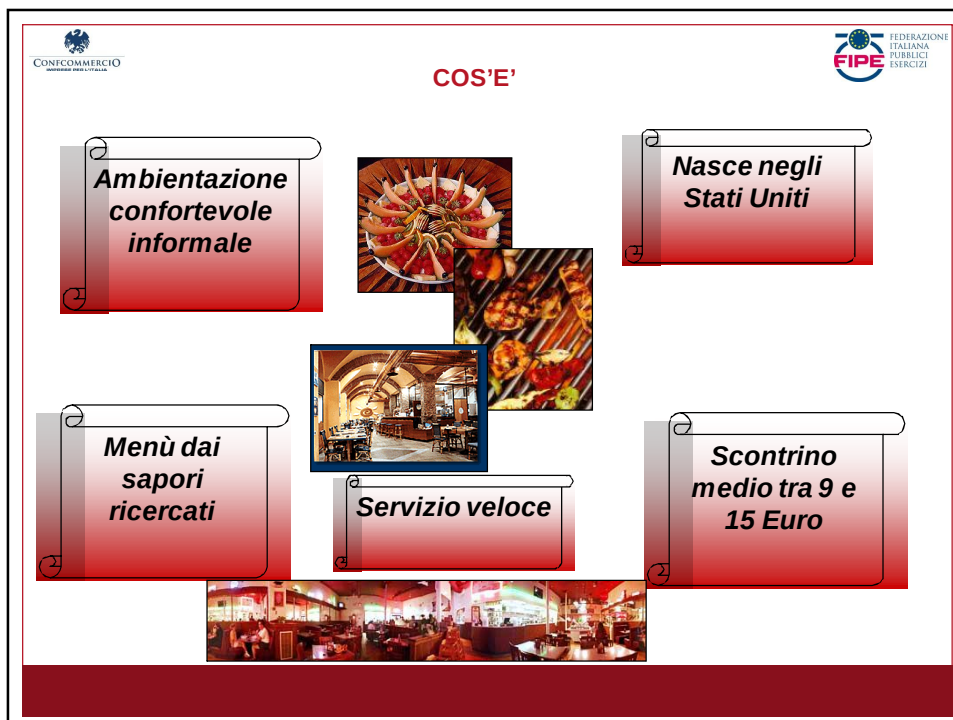


LE RAGIONI DELLA FORMULA

RADICI E TIPICITA'

- ▶ Riscoperta dei prodotti locali
- ▶ Ricerca degli antichi sapori
- ▶ Turismo enogastronomico







CONCOMMERIO
UNIONE DEI COMMERCianti

CHI SONO I CLIENTI DI UN LOCALE QUICK CASUAL

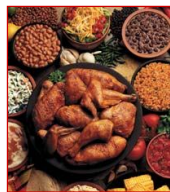


FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI

- ▶ L'età media è superiore al quella della clientela Fast Food
- ▶ 40-45 % intorno ai 45 anni
- ▶ In prevalenza tra i 18 e 34 anni
- ▶ Sono per lo più professionisti
- ▶ I loro gusti si avvicinano di più al mondo Slow Food che a quello Fast Food



LA FOOD EXPERIENCE CERCATA



- ▶ **Innovativa**
- ▶ **Di qualità**
- ▶ **Sicura**
- ▶ **Piacevole**
- ▶ **Divertente**
- ▶ **Coinvolgente**
- ▶ **Non omologante**
- ▶ **Espressione di cultura/tradizione**



I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA RISPETTO ALLE FORMULE FAST FOOD E SLOW FOOD

FAST FOOD

- +Qualità del cibo
- +Quantità
- +Ambiente per una clientela adulta
- Prezzi più elevati

QUICK CASUAL

SLOW FOOD

- +Prezzi più bassi
- +Servizio veloce
- +Chiara e precisa Food experience
- Varietà
- Servizio al tavolo limitato

QUICK CASUAL

au bon pain
THE BAKERY CAFÉ

BATA FRESH
MEXICAN GRILL
A TASTE SO HOT!
IT'S IN OUR NAME™

ALL BAR ONE

Schlotzsky's Deli
New Orleans Style Meatballs Sandwiches
Bourbon Street Pizza
Soups and Salads

ROSSOPOMODORO

McALISTER'S
DELI

Chipotle



EL POLLO
LOGO

THE ORIGINAL
TACO CABANA
TACO-MEX FUSED CAFE
Mas food. Less dinero.

Steak & Rice
Scotti
SPECIALITY FOOD

Captain D's
Pleasant
SEAFOOD

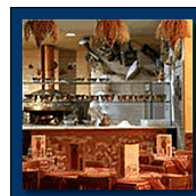
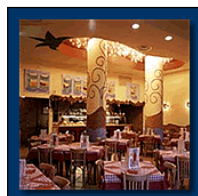
WORLD'S
FUDRUCKERS
Greatest
HAMBURGERS

HOME OF THE
Rubio's
BATA GRILL
FRESH TACO

Koo Koo Roo

ALCUNI ESEMPI

ROSSOPOMODORO



- ▶ Ambientazione focalizzata sulla tradizione napoletana
- ▶ Attenzione focalizzata sul forno a legna a vista
- ▶ Luminosità e prevalenza di colori mediterranei (rosso, giallo)
- ▶ Menù articolato in due filoni principali: pizza napoletana cotta nel forno a legna, ricette della cucina tradizionale partenopea
- ▶ Servizio veloce ed informale

ALCUNI ESEMPI

ANEMA & COZZE

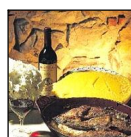


- ▶ Le due anime della cucina partenopea: pizza e mare.
- ▶ Il richiamo al mare è costantemente riproposto nell'allestimento del locale.
- ▶ Grandi sirene in rame accolgono il cliente tra gozzi e reti.
- ▶ Il menù a base di pizza, pesce azzurro, cozze e vongole



LINEE GUIDA PER LA PROGETTAZIONE DI UN QUICK CASUAL

1. REINTERPRETAZIONE DELLA TIPICITA'



2. RIDUZIONE E SEMPLICITA' (Menù e servizi)



3. FLESSIBILITA' E ROTAZIONE DELL'OFFERTA



4. CARATTERIZZAZIONE DEL LOCALE



PERCORSO

- ▶ 1. SISTEMA CONCORRENZIALE
- ▶ 2. ECONOMICS
- ▶ 3. STRUTTURE E SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA
- ▶ 4. UN CASO DI SUCCESSO: IL QUICK CASUAL
- ▶ 5. COSTRUIRE LA FORMULA

IL FUTURO DEI PUBBLICI ESERCIZI



UNA “FORMULA”

CHE SIA, PER IL CONSUMATORE

- CARATTERIZZATA
- RICONOSCIBILE
- PERCEPITA COME VALORE
- GARANZIA DI SICUREZZA

LE FORMULE COMMERCIALI EMERGENTI

1 SAPER COSTRUIRE

- Qual è il valore fondamentale che offro ai consumatori? (La proposta di valore)
- Quali i principi chiave della mia proposta di valore?
- Quali bisogni dei consumatori soddisfo con la mia proposta di valore?

LA CREAZIONE DI UNA FORMULA

2 SAPER REALIZZARE

- **Progettazione**
Layout/materiali
- **Composizione assortimento**
(prodotto/servizio)
- **Principi di stile di servizio**
- **Regole di merchandising**
- **Strategia di comunicazione**
- **Scelte di pricing**
- **Criteri di gestione economica**
- **Principi di qualità**

LA CREAZIONE DI UNA FORMULA

3 SAPER COMUNICARE

- Stile di servizio e relazione con il cliente
- Cura del merchandising
- Cura del layout
- Gestione dell'assortimento
- Campagne di supporto/promozione

Grazie per l'attenzione

Luciano Sbraga

www.fipe.it

ufficio.studi@fipe.it