**Nasce la collana “Le Bussole” di Confcommercio**

Un ristorante, un negozio al dettaglio, un albergo, e tante altre iniziative imprenditoriali nel mondo dei servizi, anche piccole, sono innanzitutto imprese e, esattamente come le grandi imprese, richiedono competenze manageriali, di marketing, di pianificazione, di gestione del personale e dei meccanismi di funzionamento e di redditività del business.

Per avere successo è sempre più necessario conoscere le innovazioni del settore e le preferenze dei consumatori, anche guardando a cosa succede all’estero, ed è necessario adattarsi al mutamento del mercato prendendo decisioni strategiche che modificano l’offerta e il modello di business trasformando l’impresa, a volte anche profondamente.

Ed è proprio partendo da queste considerazioni che Confcommercio-Imprese per l’Italia ha sviluppato la collana “Le Bussole”: una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate, soprattutto di quelle operanti in settori cosiddetti “tradizionali”, che poi, guardando alle innovazioni che sono in grado di produrre, tanto tradizionali non sono.

Ogni manuale è curato dal Settore Politiche per lo Sviluppo della Confederazione insieme all’Associazione di categoria di riferimento aderente al Sistema Confcommercio (FIPE per la Ristorazione, FIDA per il Dettaglio Alimentare, ecc.). Infatti, tra le tante imprese associate sparse sul territorio sono presenti casi di eccellenza (imprenditoriale, operativa, manageriale…), e uno dei principali compiti di una organizzazione di rappresentanza è quello di mettere a sistema le migliori competenze ed esperienze del proprio bacino associativo.

I manuali di business della collana “Le Bussole”, che saranno affiancati da specifiche monografie e approfondimenti su aspetti particolari della gestione di un esercizio commerciale, vogliono rappresentare uno strumento operativo di gestione, una fonte di ispirazione, un insieme di suggerimenti per gli imprenditori, sia che si tratti di operatori già avviati, sia che si tratti di giovani che intendono entrare nel settore.

Innovare, infatti, è alla portata di tutti, e l’imprenditore che innova è anche quello che esce prima e più competitivo dalla crisi. Ecco perché una rappresentanza di impresa al passo coi tempi deve saper produrre e promuovere innovazione, percorso che Confcommercio ha intrapreso da tempo, per poter offrire adeguato supporto alle imprese del commercio, del turismo, dei servizi e del trasporto.

**La guida “La Ristorazione”**

Il volume “La Ristorazione” si presenta come un vero e proprio Manuale di business di un settore, quello della ristorazione, caratterizzato da un sistema competitivo complesso.

La spesa delle famiglie per ristorazione vale 73 miliardi di euro (anno 2012), pari al 35% dell’intera spesa alimentare. Dopo Spagna e Gran Bretagna l’Italia è il Paese europeo con la maggiore incidenza dei consumi alimentari fuori casa sul totale della spesa alimentare (35% a fronte di una media europea del 32%).

In termini di spesa pro-capite gli italiani spendono in ristorazione circa 1.200 euro l’anno, il 32% più dei francesi e il 53% più dei tedeschi. Insomma, siamo il terzo mercato europeo.

Ricco e articolato è il panorama imprenditoriale con più di 100 mila ristoranti e 157 mila bar. Ma l’offerta di ristorazione non si esaurisce qui. Ci sono diecimila ristoranti in agriturismo, 27 mila esercizi take away, migliaia di ristoranti in luoghi non convenzionali (circoli sportivi, circoli culturali, ecc.) ed altrettanti presenti come attività secondaria in imprese che svolgono l’attività principale in altri ambiti commerciali (alberghi, stabilimenti balneari, ecc.).

Tanti punti di ristorazione, ma anche tante aziende che falliscono nel tentativo di farsi strada in un contesto così frammentato. Il settore si caratterizza da sempre per un elevato turn over imprenditoriale.

Nel solo 2012 le imprese che hanno avviato l’attività sono state oltre 16.000 con un numero di cessazioni di 25.678 unità, facendo registrare un saldo negativo di 9.345 imprese.

La “grande crisi”, a dispetto di avventate dichiarazioni sui ristoranti pieni, non ha risparmiato il settore che nel solo 2012 ha perso consumi per 1,6 miliardi di euro. E nel 2013, in linea con il persistere della congiuntura negativa della domanda, il risultato atteso è di un’ulteriore contrazione per oltre un punto percentuale.

L’impatto sul *sentiment* delle imprese è pesante. Nel 2012 il clima di fiducia dei ristoranti è tornato sui livelli più bassi del 2008, mentre il lieve recupero registrato nella prima parte dell’anno in corso non appare in grado di invertire il ciclo negativo iniziato nel secondo semestre del 2011.

Una congiuntura che continua a riflettersi negativamente sul turn over delle imprese anche in questa prima parte dell’anno.

Nel primo semestre del 2013 hanno avviato l’attività 9.985 imprese mentre 14.871 l’hanno cessata. Lo stato di sofferenza della domanda interna non impatta negativamente, dunque, soltanto sulla rete della distribuzione commerciale.

Aumenta, al contempo, l’avvio di nuove attività da parte di imprenditori stranieri. Nel settore ce ne sono oramai più di 40 mila attivi principalmente nelle tradizionali attività di ristorazione.

Risultati pesanti che, tuttavia, assumono valenze meno negative se rapportati a quanto sta accadendo sul versante dei consumi alimentari domestici dove i tagli di budget delle famiglie hanno assunto dimensioni ciclopiche.

In effetti i dati di lungo periodo mostrano un trend crescente del consumo alimentare fuori casa a scapito di quello domestico come risultato di profondi cambiamenti negli stili alimentari degli italiani.

Crisi e cambiamento sono parole che richiedono un approccio nuovo al modo di fare impresa. Esigono, soprattutto, attenzione ai segnali, molteplici e confusi, che vengono dal mercato. Un compito arduo, in particolare per le piccole imprese che, senza una rete di supporto ed assistenza, rischiano di essere sopraffatte dalle turbolenze del mercato.

E’ in questo contesto che nasce l’idea di realizzare un manuale per il business della ristorazione, il primo prodotto editoriale della collana “Le Bussole”, per tutti coloro che vogliono fare impresa nel settore ma anche per chi imprenditore lo è già.

La guida, scritta con un linguaggio informale, è focalizzata sugli aspetti pratici e operativi della gestione di un ristorante che richiede cura nella pianificazione e la cui redditività dipende da molti fattori che interagiscono tra loro.

I primi capitoli sono, pertanto, dedicati all’analisi delle principali componenti del conto economico ed al posizionamento di mercato con la corretta individuazione dei segmenti di domanda da servire.

La sezione economica affronta i temi della costruzione del business plan, della scelta della location e del suo impatto sui costi e sulle rotazioni dei tavoli, mentre alcuni capitoli approfondiscono le principali voci di costo di un ristorante, ovvero materie prime e personale, illustrando quali leve possono essere attivate per aumentare la redditività.

In un contesto economico globale e dinamico come l’attuale non poteva mancare l’attenzione a quanto sta avvenendo nei trend di domanda a livello italiano ed internazionale.

Una sezione importante della guida, pertanto, è dedicata all’analisi dei bisogni dei consumatori, riuniti in 8 trend, dal cibo come fonte di benessere, alla ridefinizione del prezzo e del valore, al ritorno della condivisione, a cui sono abbinati casi concreti di applicazione di concetti di ristorazione. Si scopre, ad esempio, che esistono formule di ristorazione senza cucina, altre che propongono alta cucina con ingredienti “poveri” a prezzi accessibili, altre che controllano rigidamente la filiera dall’orto alla tavola, e altre ancora che, addirittura, fanno decidere al cliente il prezzo del pasto.

Gli ultimi capitoli della guida, infine, sono dedicati alle possibili attività promozionali di un ristorante per migliorarne immagine e notorietà, per fidelizzare ed aumentare la clientela, anche attraverso l’utilizzo accorto della rete (dal sito web a newsletter e social network).

Nello slogan “Da chef a imprenditori, come cambia la ristorazione”, che è poi il titolo del convegno di presentazione del Manuale, si specchia il significato della guida ed anche un nuovo modo di rappresentare l’impegno sindacale di un’associazione di rappresentanza al passo con i tempi.