

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Maggio/Giugno 2021
anno 20 - numero 116

**La ricetta segreta della qualità
è nella selezione
dei migliori ingredienti.**

Uniglad Ingredienti,
dal 1992 al fianco
dell'industria alimentare.



Amidi • Glucosi • Maltodestrine • Destrosi • Fruttosio • Zuccheri • Polioli • Fibre

Uniglad Ingredienti s.r.l.

Via dell'Artigianato, 13 - 12060 Grinzane Cavour (CN)
Tel. 0173 239511 - info@unigladingredienti.com

 **SEDAMYL**

 **UNIGLAD**
Ingredienti



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

Le nuove opportunità della ristorazione fondate sul Made in Italy

Fino a prima che il Covid si presentasse con tutta la violenza dei suoi effetti sulle abitudini delle persone e sui modelli di business, le imprese legate alla ristorazione crescevano con numeri a 2 zeri.

Diverse fra queste si specializzavano su prodotti e ingredienti dal chiaro ed inequivocabile Italian Sounding. Una in particolare che a differenza di catene “veramente” Italiane stava riscuotendo grande successo, al punto che chi la vedeva o frequentava pensava fosse veramente italiana è quello considerato dagli esperti di Food Retail il fenomeno Vapiano.

Vapiano è una società tedesca fondata nel 2002 ad Amburgo con sede a Colonia che ha creato un franchising di ristoranti specializzati nella preparazione e somministrazione di pasta fresca prodotta sul posto.

La comunicazione si fondava sul concetto di ristorazione fresco-casual: dove qualità,

freschezza degli ingredienti e trasparenza sono alla base del concept del ristorante. In ogni Vapiano si fa la pasta tutti i giorni. I piatti vengono preparati *à la minute* davanti agli ospiti e personalizzati secondo i loro desideri. Vapiano è anche auto-determinazione e individualità: l'ospite decide se ordinare il suo cibo e le sue bevande dai Vapianisti, al terminal o tramite l'app Vapiano e se pagare con la chip card. L'azienda offre anche servizi di asporto e consegna.

I ristoranti della catena di fatto offrono cibo italiano in tutto il mondo aderendo al principio *fast-casual*. Circa un terzo dei ristoranti è gestito da una società di *private equity*, mentre la maggior parte è gestita in franchising o in joint venture e in barba alle catene “autenticamente” Italiane, fino a prima del Covid cresceva a ritmi vertiginosi. In cifre, la rete Vapiano al 30 settembre 2019 contava 235 ristoranti (Italian

Style) in 33 paesi nei cinque continenti, un fatturato complessivo (tra ristoranti in franchising e di proprietà) di 904,1 milioni di EUR (2018) di ca. 10.000 dipendenti.

In Italia molti nemmeno la conoscono nonostante il *namings*, l'immagine e il prodotto evocano chiaramente il Made in Italy in ogni piccolo dettaglio.

Implacabile nel suo diffondersi il Covid ha infierito anche sull'*italian sounding* tanto che già il 20 marzo 2020, Vapiano ha annunciato la sua insolvenza per flussi di cassa a causa di un forte calo delle vendite dopo che la maggior parte dei ristoranti ha dovuto chiudere a causa della pandemia e dichiarare bancarotta.

Come detto il concept di Vapiano si basa su un laboratorio a vista che produce pasta fresca sul posto partendo da premix trafiletti al momento seguendo rigidi protocolli confezionata in sacchetti aperti è “spadellata”

a vista in un ambiente dai colori e simbologie italiane ricreato dall'architetto designer Sudtirolese Matteo Thun.

Come del resto fece Starbucks a suo tempo, per sua scelta Vapiano ha evitato il mercato italiano per 2 fondamentali motivi:

- 1) l'approfondita cultura e capacità critica del prodotto da parte del mercato rispetto al rapporto prezzo qualità in termini di pricing;
- 2) l'elevato costo del lavoro e le complicate relazioni con i sindacati in una nazione dove fare *retail chain* è molto complicato dalle leggi locali.

Questo "buco" di mercato lasciato a se stesso, come a suo tempo fu sfruttato da Arnold Coffee per riprodurre il modello Starbucks, ha lasciato campo libero a giovani intraprendenti che, riproducendone il modello che ha dimostrato di funzionare, hanno pensato d'implementare il modello di pasticceria con tavoli in Italia.

"Miscusi", ad esempio, è una startup fondata da ragazzi milanesi che hanno clonato di fatto il modello di business di Vapiano: "Lo fanno i tedeschi e noi non possiamo farlo?" Quello di Vapiano è tuttavia soltanto uno degli esempi di prodotti italiani finiti nelle mani di stranieri: basti pensare a Starbucks con il caffè o a Domino's con la pizza.

Dopo un anno di restrizioni e convivenza con gli effetti della pandemia a livello globale possiamo fare un'analisi dell'impatto sul modello di Vapiano, Miscusi e dei format che sono seguiti.

Va premesso che i suddetti modelli funzionano se i numeri gestiti in termini di comande e prodotti sono molto elevati e rimangono costanti nel tempo,

cosa assai complicata dalle norme anti-Covid e dai ripetuti e imprevedibili lockdown, i cambi di colore delle regioni e le relative restrizioni che hanno determinato aperture a singhiozzo.

Il modello evidenzia 5 centri di costi: produzione (laboratorio), somministrazione (preparazione), banco (vendita), sala (consumo) e delivery (consegne).

Entrambi i modelli hanno mostrato degli analoghi punti critici. Dopo il Covid considerando che la sala, a causa delle conseguenti norme prossemiche, riduce i suoi introiti del 60%, il modello delle

- fresco store - surgelato IQF - *New Meal Solution* - MAP - *Marketplace* e vendita instore, *Cashless*, *touchless*, sono solo alcuni dei nuovi parametri con i quali i progettisti di *food format* si trovano a doversi cimentare.

Attualmente una riduzione del 60% del personale comporta un aumento del margine di profitto di qualche punto in un periodo d'inevitabile contrazione del fatturato medio per punto di vendita e un più alto grado di specializzazione e professionalità della forza lavoro a contatto con il pubblico.



food chain per come lo conosciamo prima non è più sostenibile con gli stessi spazi e lo stesso numero di personale.

I modelli attuali, opportunamente ridimensionati possono sopportare al massimo 2 centri di costi e sfruttare in modo estremamente efficace ciò che il *multi-channel* è oggi in grado di offrire in termini di vantaggi senza costi.

Frigo lockers - *Take away/Take out* - *Delivery* - *Self preparing* - somministrazione *on demand*

Abbassare gli investimenti di 2/3 significa aprire 3 punti vendita con il budget di uno e raggiungere un *break even point* in 1/3 del tempo.

In questo assurdo periodo, quando persino Chicago si auto-proclama capitale mondiale della pizza, i modelli autenticamente Made in Italy offrono ancora un'opportunità unica di diffondere nel mondo una proposta innovativa che riesca a recuperare tanto del terreno rubato dall'Italian sounding.