

**Corso di formazione**

**Food & Beverage Manager**

# Modulo formativo di Ricerca e qualità (20 h).

- Gli scenari della ristorazione e la ristorazione in Italia.
- Le derrate, ricette e grammature.
- Principi di enologia.
- Principi di olivicoltura.
- Le cucine regionali.
- Scienza della gastronomia.
- Sistemi di qualità, gestione e banqueting della ristorazione.

# Modulo formativo Comunicazione e organizzazione (12h)

- Inglese e francese in cucina.
- Tendenze del mercato in Italia ed Europa
- Organizzazione aziendale e strutture ristorative.
- La linea di condotta di un ristorante: la policy e l'ospitalità.
- Comunicazione e relazioni esterne

# Modulo formativo Erogazione e controllo (24 h)

- Come si redige un menù.
- La carta dei vini e degli oli.
- Il carrello dei formaggi.
- Il menù dinamico.
- Il ciclo di vita del prodotto/servizio.
- Legislazione e la sicurezza degli impianti, igiene della ristorazione e HACCP.

# Modulo formativo Commerciale e marketing (24 h)

- Programmazione della produzione in cucina.
- Approvvigionamento dell'area ristorazione.
- Food - Production e Food Cost-Control.
- Pre-cost & Pre-control.
- La dimensione economica.
- I ricavi.
- Obiettivi di reddito, margine commerciale e di ricarico.
- Marketing applicato alla ristorazione di qualità.

# Food & Beverage

La ristorazione in Italia

# La professionalità non si inventa!

- Negli ultimi anni si parla sempre più spesso di alimentazione e ristorazione.
- I mass media ne hanno fatto argomento di rubriche giornaliere.

# La professionalità non si inventa!

- Purtroppo la domanda non corrisponde all'offerta.
- Troppa superficialità e improvvisazione
- L'utente nazionale e internazionale (informato dai media e per passione personale) richiede sempre più professionalità e competenza specifica



# La ristorazione in Italia

**Nuovi stili e modelli di consumo**

# Consumo

- Nelle società contemporanee i *fenomeni di consumo* sono ciò che più caratterizza l'esistenza sociale degli individui
- Il *tempo libero* viene dedicato a molteplici e variegate forme di consumo, ciascuna delle quali definisce una diversa identità

# Identità

- L'individuo oggi non si riconosce più in un'unica, fissa e stabile identità, ma partecipa a *tante diverse (e contraddittorie) identità* quante sono le pratiche di consumo che esperisce
- Il rapporto con i prodotti di consumo è di tipo *affettivo e identificativo*: il prodotto non rappresenta più se stesso ma diventa lo specchio di quello che il consumatore è e vorrebbe essere

# Un nuovo concetto di segmentazione del mercato

- Il mercato non è più segmentabile in una serie di caselle definite e statiche all'interno delle quali collocare in maniera stabile le diverse categorie di consumatori (sulla base di variabili socio-anagrafiche)
- Il consumatore non può essere incasellato in maniera precisa perché dispone di strumenti culturali ed economici che gli consentono di spostarsi da una dimensione di consumo a un'altra
- Alla tipologia di stili di consumo individuati e predefiniti si sostituisce una nuova *scacchiera dei desideri*, sulla quale *il consumatore si muove obliquamente* come il cavallo degli scacchi

# Micronizzazione del mercato

- Il mercato è regolato non tanto in base alle diverse tipologie di consumatore quanto piuttosto in base a variabili complesse su cui consumatori di tipo diverso possono di volta in volta convergere (prezzo, occasione d'acquisto, servizio disponibile, qualità percepita ...)
- La crescente *personalizzazione* delle scelte di consumo richiede una segmentazione del mercato spinta quasi al livello della singola unità (*micronizzazione*), per individuare le differenti e plurime richieste di identificazione dei consumatori
- Il vantaggio competitivo per l'impresa deriva dalla capacità di occupare una casella della scacchiera con la propria *immagine e identità* rendendola *attraente* per il consumatore

# Marketing e stili di vita

- Il marketing è pensato e agito non più per indurre un semplice consumo, ma per raggiungere la *soddisfazione* del consumatore
- I potenziali clienti non vanno considerati come esseri passivi da condizionare ma come persone dotate di una certa *consapevolezza* circa i propri bisogni e i propri desideri
- Per definire il mercato e il piano di marketing si devono individuare gli *stili di vita* delle persone (filosofie personali, scelte liberamente, fatte di comportamenti, atteggiamenti e opinioni)

# Il significato della ristorazione

- Il cibo e l'alimentazione hanno profondi significati *simbolici, antropologici, culturali e sociali*
- Il cibo ha assunto nel tempo il doppio ruolo di *nutrimento del corpo e della mente*, è stato connotato di valenze tanto spirituali e religiose quanto materiali e fisiologiche
- La tradizione culinaria di un popolo, di una nazione, di una regione concorre a costituire l'*identità* stessa di quella società
- Oggi si assiste ad un recupero della *tradizione culinaria*, che viene rivisitata e rivalutata attraverso combinazioni innovative di località e globalità

# La ristorazione italiana

- La cucina italiana ha un forte vantaggio competitivo su altre culture culinarie e gode di una grande credibilità
- Esistono circa 50 mila ristoranti italiani nel mondo e quasi 14 mila negli USA
- Uno studio del 2001 dell'American Demographic rivela che la cucina etnica preferita dagli Americani (61,7%) è quella italiana
- La Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE) ha promosso con il Ministero delle Politiche Agricole un progetto per la certificazione dei ristoranti italiani all'estero



# Il mercato della ristorazione

- La “food service industry” è costituita dall’insieme degli operatori professionali addetti alla preparazione e alla distribuzione di cibi e bevande, e si distingue dal commercio al dettaglio alimentare che provvede prioritariamente a distribuire cibi per il consumo domestico
- Si articola in:
  - ristorazione commerciale (momenti di consumo prioritariamente gastronomici)
  - ristorazione turistica e occasionale (ristorazione in autostrada, in stazioni ferroviarie, ...)
  - ristorazione collettiva e sociale (mense aziendali, scolastiche, ospedaliere, militari, ...)

# Il mercato della ristorazione

- L'articolazione può essere ulteriormente approfondita in:
  - alta ristorazione (ristoranti di lusso e gastronomici)
  - ristorazione tradizionale (ristoranti familiari, trattorie, pizzerie, osterie)
  - neo-ristorazione (fast food, locali specializzati per il brunch, per l'aperitivo, per l'happy hour, ...)
  - forme minori di ristorazione (bar)
- Analogamente, la FIPE struttura il mercato della ristorazione in Italia su 3 livelli:
  - top
  - tradizionale
  - moderna

# Ristorazione tradizionale e moderna

- La ristorazione tradizionale detiene il primato del numero di esercizi esistenti, ma è superata dalla ristorazione moderna per numero di pasti serviti (circa un miliardo all'anno) e, conseguentemente, per fatturato
- La ristorazione tradizionale ha la necessità di rafforzare il concetto di tipicità dell'offerta gastronomica, soprattutto grazie ad un *patto di filiera* con la filiera agro-alimentare, per ottimizzare i rapporti tra produttori, distributori e pubblici esercizi ed enfatizzare i processi di innovazione

# Stili alimentari emergenti

- Negli ultimi trent'anni i consumi alimentari delle famiglie italiane sono cresciuti in termini reali del 128%
- L'analisi del trend per tipologia di spesa realizzata dalla FIPE evidenzia la forbice tra consumi alimentari domestici ed extra-domestici: i primi hanno fatto registrare un incremento del 34%, i secondi del 141%, con un tasso medio annuo del 3%
- Attualmente circa un terzo della spesa per consumi alimentari è veicolato fuori casa in bar e ristoranti
- Dal 2002 il tasso di crescita dei consumi nei pubblici esercizi si è arrestato (inversione di tendenza dovuta alle difficoltà etiche, sociali, politiche, economiche)

# Moltiplicazione delle occasioni di consumo

- Colazione, pranzo e cena non sono più i momenti cardine attorno cui ruota l'esperienza gastronomica, si è di fronte ad un fenomeno di *destrutturazione* dei pasti (il 20% degli italiani pranza regolarmente fuori casa, servito da quasi 200 mila bar, pizzerie, fast-food ed altri locali)
- I fuori-casa ed i fuori-pasto hanno reso il tempo il bene più prezioso. Siamo passati da 60 (1970) a 18 minuti (2004) a pasto
- Diventano importanti i facilitatori di time-budget (suggerimenti, segnalazioni, inviti mirati)

# Dal prodotto all'esperienza

- La torta di compleanno di un bimbo, ad esempio, era un elemento centrale negli anni 70, quando era preparata in casa, poi si è passati a comprarla in pasticceria, in modo da avere più tempo per organizzare la festa. Ora si può chiedere ad un'impresa che organizzi una festa di compleanno con clown, animatori, e torta personalizzata
- Mangiare soddisfa tradizionalmente un bisogno, ma sempre più desideri
- Un barista o ristoratore non dovrà più offrire un semplice prodotto, quanto *l'idea dell'esperienza* che ne può derivare
- L'esperienza del mangiare fuori casa è sempre più abbinata ad un elemento di *intrattenimento*, che passa attraverso il tema, l'arredo, l'atmosfera e la musica
- I competitor della ristorazione diventano quindi il cinema, il teatro, le feste. *Valide alternative ad un'esperienza gratificante*

# IL FOOD & BEVERAGE MANAGER

- IN QUESTO CONTESTO SI FA STRADA UNA FIGURA FONDAMENTALE NELLA RISTORAZIONE:
- IL MANAGER DEL FOOD & BEVERAGE.

# MANSSIONI

- E' il responsabile dell'attività di ristorazione nelle varie componenti in cui questa si articola





# Industria dell'ospitalità

Servizio di alloggio

Servizio di trasporto

Servizio di ristorazione

Divertimento e giochi

Acquisti e altre occasioni di consumo

# L'organizzazione alberghiera

- Room division
- Human Resource
- Accounting
- Maintenance
- Marketing & Sales
- Food & Beverage

# Food & Beverage

- Ristoranti
- Bar e Coffe Shop
- Room service
- Banchetti
- Ristorazione dei dipendenti

# Il reparto Food & beverage

- Nelle aziende alberghiere il reparto occupa un ruolo importantissimo perché è parte integrante dell'offerta
- Non deve generare risultati negativi nell'economia di gestione ( quantomeno).
- La vendita del prodotto alla sola clientela interna non può generare profitti.

# Il reparto Food & beverage

Clientela esterna

```
graph TD; A[Clientela esterna] --- B[Catering]; A --- C[Banqueting]
```

Catering

Banqueting

# Aspetti operativi

- **La ristorazione indipendente può scegliere la location dove la vendita è conveniente**

- Gli alberghi sorgono , invece, dove è la vendita delle stanze a costituire l'attività principale.
- Il servizio di ristorazione in albergo deve funzionare negli orari convenienti alla clientela. Arco orario molto ampio della giornata
- La ristorazione in hotel deve essere garantita anche in caso di bassa occupazione delle camere.

- Deve essere fornito il room service (dove previsto), a prescindere dalla convenienza economica. E' noto che si tratta di un servizio in perdita, come il minibar in camera.
- I dipendenti d'albergo usufruiscono dei pasti in azienda, e questo è un costo che grava sul reparto F & B.



- **La ristorazione indipendente gode di una maggiore visibilità al pubblico**
- **La ristorazione d'albergo sconta ancora una minore credibilità e attrattiva**

# Ristorazione indipendente

- **Varietà dell'offerta: ristoranti, pizzerie, wine bar, vinerie, fast food ecc.**
- **Gestione padronale**

# Ristorazione d'albergo

- Rigidità operativa
- Appiattimento dell'offerta

# Ristorazione d'albergo

Subalternità alla ristorazione tradizionale

Italia

Occasione di consumo

=

ristorante tradizionale

Convivio

=

Albergo

Estero

Occasione di consumo

=

Albergo

Esperienza diversa

=

Ristorante etnico

# Il gap è ereditario

- Le scuole alberghiere e turistiche propongono il modello della ristorazione alberghiera come qualcosa di diverso da quella commerciale

# Azioni

- Elasticità dei menu
- Innovazione dell'offerta
- Ampiezza oraria del servizio
- Qualità dell'offerta
- Rigidità dei modelli di servizio

# Definizione del menu

## ■ Market oriented

- Il Food & Beverage manager determina quali saranno i potenziali clienti, dove si trovano e quale dimensione ha il mercato attuale

## ■ Non market oriented

- Nessuna analisi del mercato e il menu viene organizzato solo sulla base della presunzione dell'offerta più conveniente

# Stabilire i prezzi

- **Market Oriented**
- Quale prezzo indurrà il cliente a consumare di più?
- **Non Market oriented**
- I prezzi sono determinati dai costi dei prodotti e del servizio.



# Gli acquisti

- **Market Oriented**
- Gli acquisti sono effettuati sulla base delle richieste di mercato
- **Non Market oriented**
- Gli acquisti vanno effettuati privilegiando i prodotti che hanno un prezzo più conveniente

# Il personale

## ■ Market Oriented

- Si assume solo il personale capace di assicurare il servizio deciso dalla direzione

## ■ Non Market oriented

- Si assumono persone mansuete e disposte ad accettare quello che offriamo; puntiamo a ridurre il costo del lavoro

# Stile del servizio

## ■ Market Oriented

- I clienti possono chiedere modifiche ai piatti proposti

## ■ Non Market Oriented

- Nessuna variazione è possibile a meno di sconvolgere il ritmo della casa

# Cenni sugli stili regionali e nazionali

- Il pranzo non rappresenta più il pasto più importante della giornata ( almeno nel trend ).
- Cresce la funzione della cena
- Cresce il consumo di spuntini e pranzi veloci ( circa sette milioni di individui al giorno )
- Cresce il consumo di una colazione ricca (soprattutto al centro-nord) mentre cala il consumo di carne, formaggi, uova, pane, pasta e uova, grassi in genere

# Cenni sugli stili regionali e nazionali

- Calano i consumi di vino
- Aumenta il consumo di birra e super alcolici
- Il ristorante d'eccellenza resta stabile
- Aumenta il consumo in trattoria e pizzeria
- Il ristorante tradizionale mostra la corda
- L'intrattenimento diventa offerta fondamentale quale occasione di consumo serale