



Indagine agli Operatori della Ristorazione della Toscana



🍴📍 Oggi il cibo e l'alimentazione hanno profondi significati simbolici, culturali e sociali. Alcuni di questi significati, oltre ad essere ricercati nella tradizione culinaria di un territorio, contribuiscono a crearne l'identità anche se talvolta viene rivisitata attraverso combinazioni tra "locale e globale".

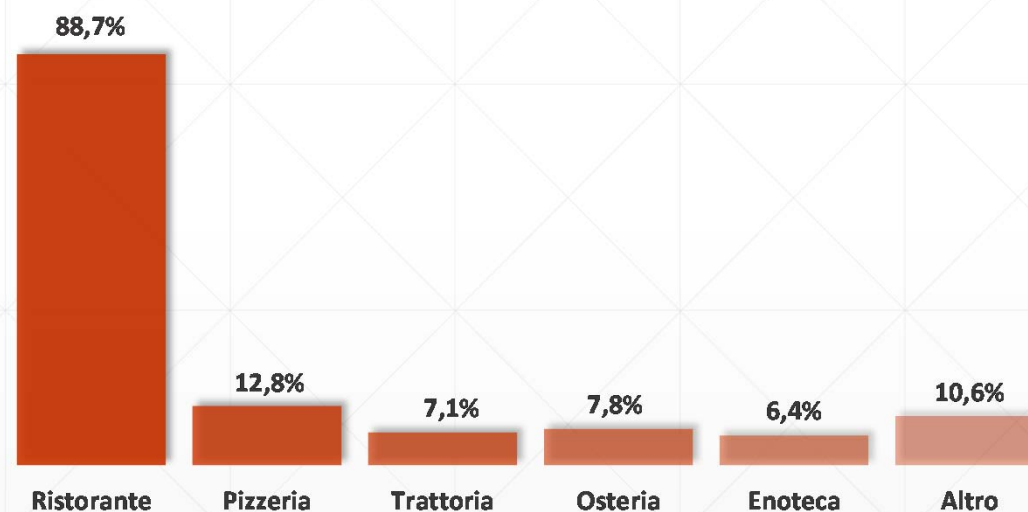
🍴📍 L'indagine ha coinvolto 402 esercizi ristorativi aderenti a Vetrina Toscana. 141 hanno partecipato attivamente mediante la compilazione di un questionario online



L'indagine e il campione

La tipologia di attività maggiormente rappresentata nel campione è il “ristorante”, ma l’articolazione delle proposte ha fatto emergere diverse combinazioni di esercizio

Tipologia di esercizio
(alcuni operatori hanno indicato più di una tipologia)

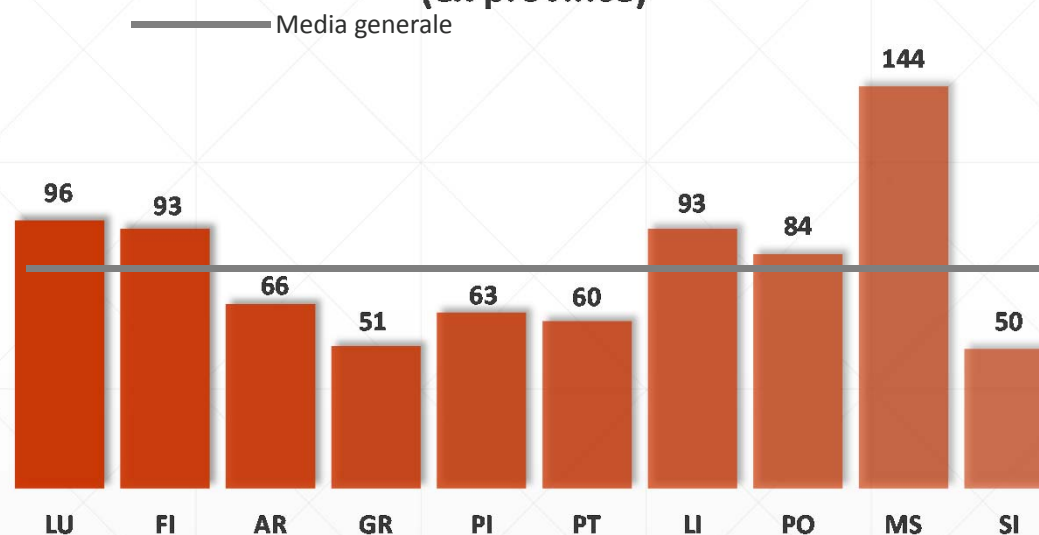


L'indagine e il campione

I coperti

In media hanno 79 posti a tavola. Il n. dei “coperti” delinea il carattere dell’impresa: un ristorante di medie dimensioni può funzionare adeguatamente con 3 addetti in sala e 3-4 addetti in cucina.

Numero medio di coperti per ambito territoriale (ex province)

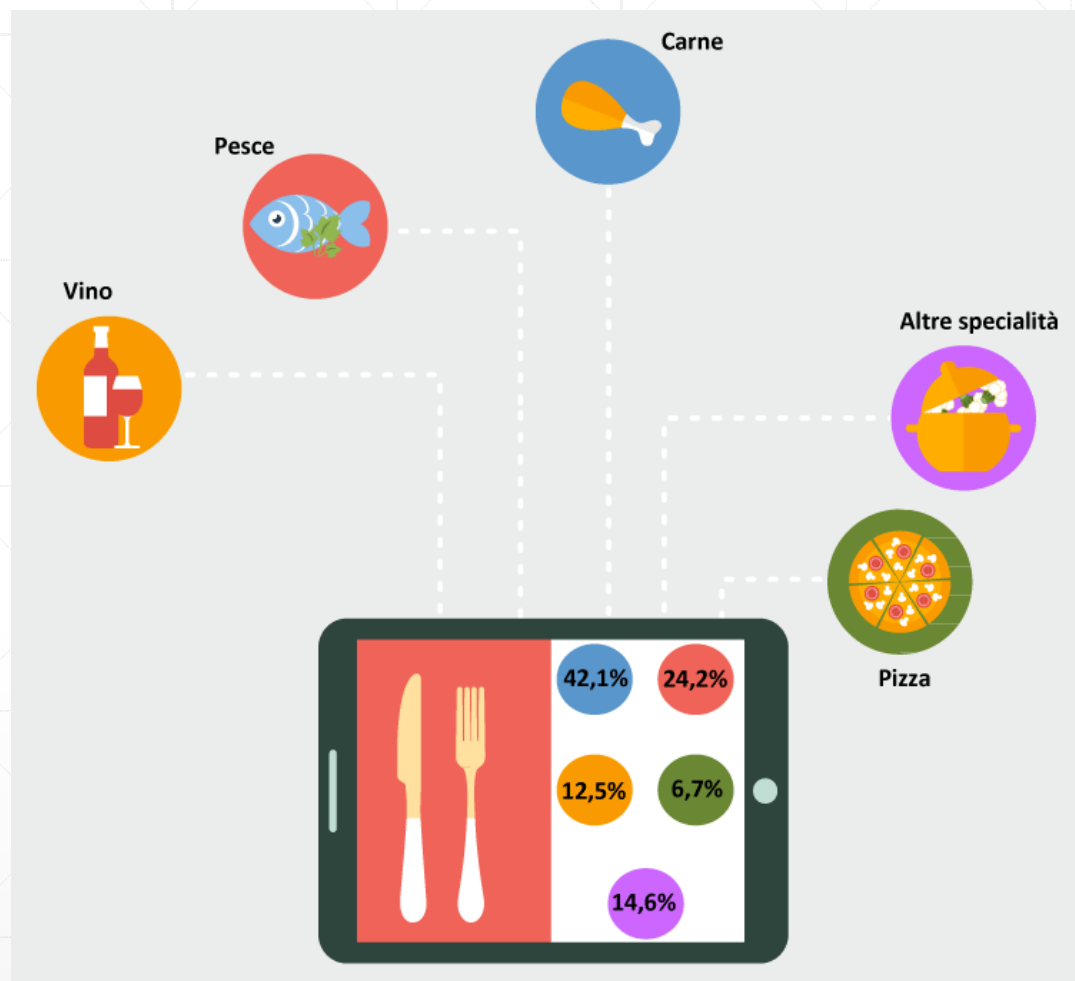


Il profilo degli aderenti a Vetrina Toscana

Le specialità

L'enogastronomia della Toscana è nota per la ricchezza e varietà dei suoi piatti. Lo confermano gli aderenti a Vetrina Toscana, che dichiarano un'offerta differenziata per territorio.

Il **71%** delle proposte sono di una cucina tipica toscana. Il **37,8%** offre una cucina creativa e utilizza prodotti tipici, cucinati o abbinati in modo innovativa.



Il profilo degli aderenti a Vetrina Toscana

Il menù

I risultati parlano di esercizi attenti ai bisogni della clientela:

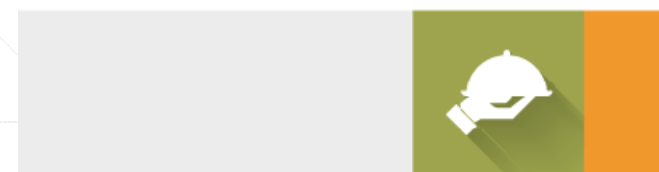
- il 95% offre il menù à la carte
- il 25% menù per le intolleranze alimentari
- Il 29% il menù degustazione

Qualche carenza sui menù in lingua straniera (84,2%), se si considera che la quota più alto dei turisti giunge dall'estero.

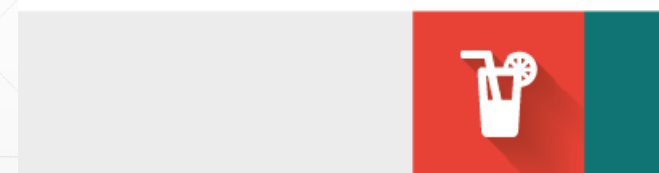
Il prezzo medio di un pasto a persona (escluse bevande) è al di sotto dei 30 euro (28,40 €)



A la carte.....	94,9%
Fisso.....	28,3%
Turistico.....	13,8%



Degustazione.....	29,0%
D'affari/lavoro.....	13,8%
Per celiaci.....	24,6%



Vetrina Toscana.....	18,1%
Altro.....	10,9%

Il profilo degli aderenti a Vetrina Toscana

Il vino è la bevanda più richiesta dai clienti (90%) e la scelta è per quelli regionali (90%).

Il 95% degli esercizi ha la carta dei vini.

140 le segnalazioni sui piatti più richiesti e la Bistecca alla Fiorentina guida la classifica

L'88% dei ristoratori narrano ai clienti le caratteristiche dei piatti e dei prodotti, rafforzando il legame con il territorio e la filiera della produzione.



I piatti della cucina toscana più richiesti

- 🍴 Bistecca alla Fiorentina
- 🍴 Antipasto toscano/crostini/salumi/bruschette/formaggi
- 🍴 Zuppe e minestre toscane/minestra di farro
- 🍴 Tagliata di manzo
- 🍴 Carne alla griglia
- 🍴 Pappardelle al cinghiale/altri sughi
- 🍴 Cinghiale in umido
- 🍴 Ribollita
- 🍴 Carne Chianina
- 🍴 Pici
- 🍴 Cacciucco alla livornese
- 🍴 Baccalà alla livornese
- 🍴 Trippa o lampredotto
- 🍴 Pappa al pomodoro
- 🍴 Peposo
- 🍴 Tortelli alla lucchese
- 🍴 Pollo e coniglio fritto

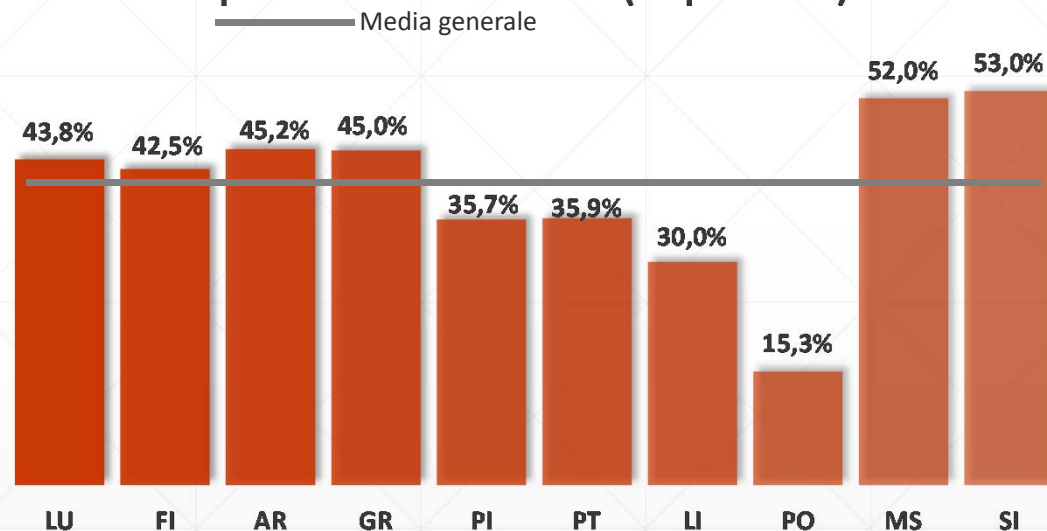
Le abitudini di consumo dei clienti

Il 40% dei clienti degli esercizi aderenti a Vetrina Toscana è un turista e genera il 42% del fatturato.

Il turista sceglie spesso il menù à la carte (84%) e valuta prima del prezzo (37%) la qualità del cibo (56%).

Grazie al sistema ristorativo si rafforza la reputazione e il posizionamento dell'offerta turistica sui diversi mercati.

Percentuale di turisti sul totale della clientela per ambito territoriale (ex province)



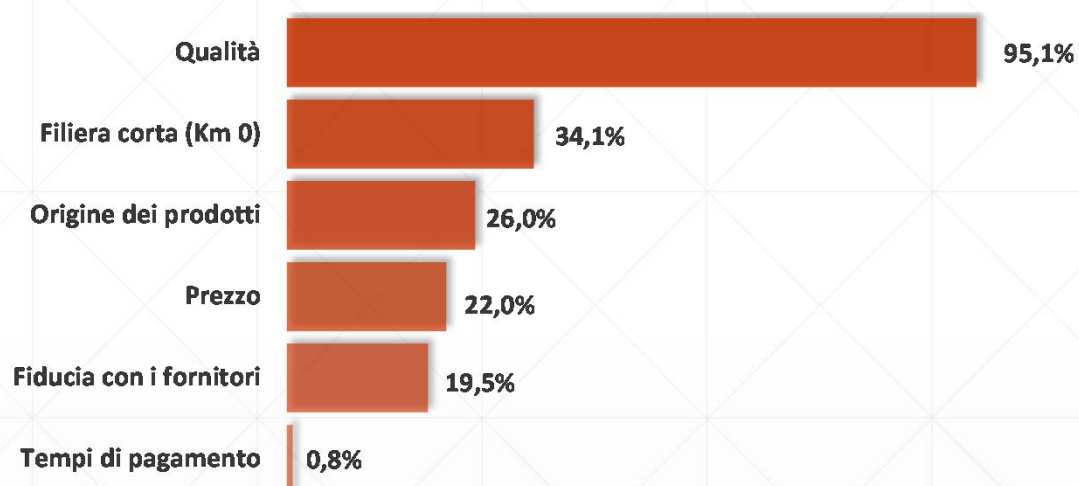
Le caratteristiche della clientela

La scelta delle materie prime e dei fornitori è subordinata al menù e alla ciclicità dei prodotti

Per gli aderenti a Vetrina Toscana:

- la qualità è il primo criterio di selezione (95%)
- il secondo criterio (34%) è il prodotto locale (Km 0)
- Terzo criterio è il “luogo di origine”

Criteri di selezione prodotti/materie prime



I rapporti degli aderenti a Vetrina Toscana con i fornitori

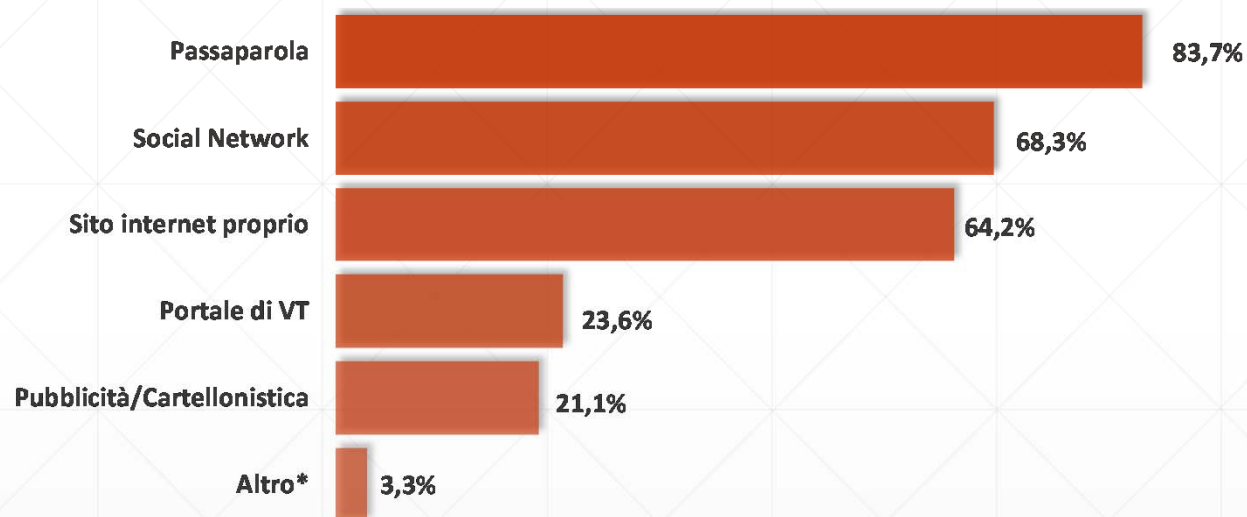
Per l'84% del campione la «qualità» è l'elemento strategico della promozione.

Per il 68% la cura e attenzione al cliente genera giudizi positivi sui social network.

Il 64% ricorre alla comunicazione tramite il sito proprio.

Solo il 24% usa il sito Vetrina Toscana.

Strumenti promo-pubblicitari (alcuni operatori hanno indicato più di uno strumento)






* Guide nazionali e internazionali, tour operator, sito AIC (Ass.ne Italiana Celiaci), sito Trip Advisor



Gli strumenti promo-pubblicitari








Le considerazioni su Vetrina Toscana

-  Il 69,4% pensa sia un valore aggiunto per le aziende che vi aderiscono
-  Per il 9,1% l'adesione non è funzionale e non valorizza le piccole realtà
-  Il 21,5% non ha espresso alcuna valutazione.

Molti ristoratori non utilizzano il portale di Vetrina Toscana per la loro promo-commercializzazione.

È considerato uno strumento “complesso” e inefficace.

I motivi di chi non utilizza il portale di Vetrina Toscana

-  Sistema troppo complicato da utilizzare
-  Mancanza di tempo
-  Strumento inutile che non garantisce alcun ritorno
-  Non conosco il portale
-  Forse lo utilizzerò nel futuro
-  Appiattisce l'offerta
-  Preferisco puntare sul passaparola positivo



Gli strumenti promo-pubblicitari

Le iniziative "autonome" di promozione

Oltre alle iniziative della Rete Vetrina Toscana, il 55% dei ristoratori ricorre a forme autonome di promozione della cucina e delle tradizioni tipiche della Toscana

Iniziative "autonome" di promozione

- 🍷 Serate/cene a tema (cene della memoria)
- 🍷 Degustazione e presentazione prodotti e produttori locali
- 🍷 Menù degustazione
- 🍷 Proposte di menù tipici toscani
- 🍷 Partecipazione eventi/manifestazioni/mercati locali
- 🍷 Organizzazione corsi di cucina tipica Toscana
- 🍷 Eventi mediatici
- 🍷 Show cooking
- 🍷 Iniziative Slow Food
- 🍷 Marchio di cucina tipica
- 🍷 Scambi gastronomici con chef di altre regioni



Gli strumenti promo-pubblicitari

Dall'indagine emerge un buon posizionamento di immagine ma comunque molti imprenditori indicano la necessità di migliorare l'offerta:

- 🍴🍷 Oltre $\frac{1}{3}$ degli intervistati ritiene necessario migliorare la professionalità dei propri addetti mediante corsi di formazione e/o di aggiornamento
- 🍴🍷 Il 61% di imprenditori avverte in prima persona il bisogno di formazione e aggiornamento sui diversi aspetti della gestione
- 🍴🍷 Il 26% farebbe ricorso a consulenti esterni per migliorare il posizionamento della loro azienda



La professionalità del sistema