

IL RISTORANTE ETNICO

Indice della scheda

1. Definizione delle attività e caratteristiche;
2. Il profilo specifico dell'imprenditore/trice;
3. Il mercato e la clientela;
4. I mezzi necessari per l'avvio dell'attività (risorse umane, locali, investimenti materiali, fornitori e stock);
5. Aspetti finanziari (giro d'affari, margini, liquidità, possibili finanziamenti);
6. Modalità d'ingresso nell'attività (regole da rispettare, leggi, eventuali certificazioni, norme europee, statuti);
7. Riferimenti (associazioni di categoria, saloni e fiere, fonti d'informazione).

1. Definizione delle attività e caratteristiche di un ristorante etnico

Il settore dei ristoranti etnici comprende una vasta gamma di tipologie di locali, accomunati dal fatto che vi si servono i piatti tipici delle cucine dei vari paesi del mondo.

Poiché spesso la cucina etnica viene confusa con la cucina tipica di un luogo, è bene chiarire cosa si intenderà d'ora in avanti con il termine ristorante etnico: verranno considerati etnici tutti quei ristoranti che, nell'immaginario collettivo, richiamano paesi lontani, esotici e poco conosciuti. Ristoranti, quindi, orientali (giapponesi, cinesi, coreani, pachistani, indiani, thailandesi...), asiatici (afghani, kurdi, siberiani, russi...), arabi (marocchini, tunisini, egiziani, libanesi...), africani e sudamericani (brasiliiani, cubani, messicani...).

Mangiare etnico significa provare le ricette di paesi stranieri, in ristoranti di lusso, come in chioschi ambulanti e in locali che spesso, oltre al cibo, offrono musiche e spettacoli folkloristici.

La scelta è perciò molto ampia e non dipende solo dai piatti che si vogliono mangiare, ma anche dal tipo di ristorante che si cerca: molti locali etnici si configurano, infatti, come ristoranti ricercati, spesso di lusso, in cui i prezzi e la qualità del servizio competono con i ristoranti nazionali di fascia alta. Il servizio che questi locali offrono non comprende solo il cibo: il modo in cui i piatti vengono serviti, l'arredamento del locale, l'abbigliamento del personale, la musica e gli spettacoli a cui è possibile assistere, sono tutti fattori, che oltre alla cucina tipica, caratterizzano in maniera specifica il locale, diventandone punto di forza e di differenziazione.

Altri locali, soprattutto quelli arabi e cinesi, hanno puntato meno sull'aspetto folkloristico e più sui prezzi contenuti, il servizio veloce ed il take away, diventando spesso una valida alternativa alla classica pizza italiana.

Il panorama della ristorazione etnica è dunque molto variegato e sebbene non sia completamente assimilabile alla ristorazione italiana (per le materie prime utilizzate, per il personale occupato, per le diverse abitudini alimentari) la normativa che regola i settori è la stessa.

Il settore è in fase di "ristrutturazione normativa". Infatti Il 5/01/2007 è entrata in vigore la [legge regionale n. 38/2006](#) che disciplina l'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande, che va ad apportare modifiche e deroghe alla precedente Legge Nazionale n. 187 del 25 agosto 1991.

La nuova legislazione ha di fatto eliminato le tipologie A, B, C e D, in cui si dividevano i locali che somministrano alimenti e bevande. Allo stato attuale, gli esercizi di somministrazione alimenti e bevande sono costituiti da un'unica tipologia.

Nelle sezioni “Modalità di ingresso nell’attività” e “il profilo dell’imprenditore/trice” del seguente documento verranno presentati in dettaglio i requisiti e gli adempimenti per l’apertura di un esercizio pubblico, previsti dalla legge.

2. Il profilo specifico dell'imprenditore/trice

Il profilo dell’imprenditore o dell’imprenditrice che intenda aprire un ristorante etnico, deve avere alcune caratteristiche essenziali, che in parte sono uguali a quelle di chiunque voglia occuparsi nel campo della ristorazione.

Per lavorare in un locale etnico è però indispensabile conoscere molto bene la cucina, le tradizioni gastronomiche, le abitudini alimentari e la cultura del paese di cui si vogliono servire i cibi: per questo motivo l’imprenditore che intende avviare un locale etnico spesso proviene da quel paese, è un immigrato o ha comunque legami forti con quel paese (per avervi vissuto o lavorato a lungo, per essersi sposato con una persona di quel paese...). Da questo punto di vista i ristoranti etnici si dividono in due tipi: quelli gestiti da imprenditori italiani che hanno fatto esperienza all’estero e decidono di aprire un locale di cucina esotica una volta tornati in patria, e quelli gestiti da imprenditori extracomunitari o comunque stranieri. Questo secondo tipo di imprese, è spesso legato ai consumi degli immigrati e in Italia rappresenta la maggior parte.

Il ristorante etnico rappresenta quindi una buona possibilità di impiego per immigrati che vogliono intraprendere un’attività commerciale legata alla propria cultura, facendo della loro provenienza etnica una risorsa professionale, o per appassionati di culture etniche, che, sapendo cucinare, vogliono sfruttare le loro conoscenze culinarie per diffondere la conoscenza di altre cucine o per offrire ad una comunità straniera il cibo di casa.

Competenze

Per occuparsi della cucina di un locale etnico bisogna conoscere bene i metodi e le pratiche culinarie del paese di riferimento: le tecniche di preparazione, cottura e conservazione dei cibi, le modalità di confezione dei pasti, le attrezzature tecniche e le materie prime. Queste sono nozioni fondamentali affinché lo standard gastronomico di un locale etnico si mantenga alto anche in situazioni di preparazione e lavorazione di quantitativi elevati di cibo: la qualità delle preparazioni deve, infatti, essere la stessa sia per piccole che per grandi porzioni di cibo. Ciò significa essere in grado di acquistare le giuste dosi di materie prime, saper dosare i vari ingredienti e valutare i tempi di cottura per grandi quantità di cibi.

L’imprenditore/ristoratore deve possedere una buona capacità di degustazione su cibi e bevande, manualità, gusto estetico e, in alcuni casi, fantasia e creatività. Deve anche avere una buona resistenza a ritmi di lavoro che possono essere anche molto intensi.

Gestire un locale significa anche coordinare tutte le attività della cucina, assegnare compiti e mansioni, sovrintendere alle prestazioni del personale, scegliere il menu, definire le varie ricette, gestire la spesa e rapportarsi con i fornitori. A tal proposito è fondamentale che il neo imprenditore, prima di avviare l’attività, si accerti di avere la possibilità di entrare in contatto con i fornitori per procurarsi le materie prime necessarie nella sua cucina: per seguire in maniera rigorosa le ricette etniche tradizionali, occorrerà che il ristoratore si procuri gli ingredienti originali, spesso non facili

da reperire in Italia. L'imprenditore dovrà, altresì, fare attenzione che tali ingredienti rispettino le normative vigenti, in materia di sicurezza alimentare, in Italia.

Possedere le tecniche ma avere anche la passione per la cucina, avere una predisposizione al contatto con la gente e la convivialità sono altre caratteristiche importanti per il proprietario di un locale etnico, poiché spesso gli verrà richiesto di parlare con i clienti, di raccontare loro la storia dei piatti che vengono serviti, di dare informazioni sul suo paese.

Requisiti legislativi

In termini di requisiti previsti dalla legge, il primo passo da compiere per un imprenditore che voglia avviare l'attività di ristoratore è ottenere l'iscrizione al REC (Registro esercenti il Commercio) e dimostrare di avere i requisiti generali, morali e professionali così come previsti dalla Legge 187/91, art. 2 (Cfr. punto 6 della presente scheda).

3. Il mercato e la clientela

Introduzione: le nuove abitudini alimentari degli italiani

Secondo i dati diffusi da Caritas nel 2008 la consistenza degli immigrati regolari in Italia si aggira tra i 3,5 milioni e i 4 milioni – a seconda che si considerino i soli residenti o l'insieme delle presenze regolari – con un aumento rispetto all'anno precedente di diverse centinaia di migliaia nonostante la congiuntura economica poco favorevole.

Gli immigrati esercitano un'incidenza notevole. Nel nostro Paese sono 1 ogni 15 residenti, 1 ogni 15 studenti, quasi 1 ogni 10 lavoratori occupati; inoltre, in un decimo dei matrimoni celebrati in Italia, è coinvolto un partner straniero, così come un decimo delle nuove nascite va attribuito a entrambi i genitori stranieri. Sono molteplici i dati su cui riflettere: quasi 800.000 minori, più di 600.000 studenti, più di 450.000 persone nate sul posto, più di 300.000 diventati cittadini italiani dal 1996, più di 150.000 imprenditori ed il doppio se si tiene conto anche dei soci e delle altre cariche societarie. Al vertice della graduatoria, con 50.000 o più presenze, sono una ventina di collettività.

La società ACNielsen ha ripetuto nel 2008 la ricerca sugli stili alimentari degli italiani da cui emerge la crescente attenzione per la cucina etnica, favorita indubbiamente dalla sempre maggiore presenza di comunità straniere sul nostro territorio. D'altro canto, come sottolineano gli analisti della ricerca ACNielsen, il cibo è anche mito: un determinato alimento può rappresentare una cultura, un luogo scoperto in un viaggio, un momento di gioia, e il mangiarlo diventa un atto di assimilazione di quanto si è idealizzato.

Una società multietnica, come la nostra, racchiude in sé nuove opportunità di conoscenza e di crescita del gusto. Questo vale in particolare per i consumatori italiani che, dopo aver raggiunto la sazietà riguardo tanti prodotti di base, sono oggi alla ricerca di novità, di emozioni, di sapori diversi. A questo proposito, un dato interessante è nella disponibilità e nell'interesse mostrato dalle giovani generazioni, attratte anche dal fatto che le cucine etniche offrono la possibilità di "viaggiare" restando a casa.

Tra le cucine etniche più apprezzate sono la tex-mex (texana-messicana), gradita soprattutto ai giovani, e quella spagnola, affermata in Italia grazie al gradimento dimostrato nei confronti della paella, considerata dagli italiani tra i primi piatti più golosi. In ascesa risulta anche la cucina giapponese, che ha nel sushi (pesce crudo accompagnato da salse) il suo piatto tipico più noto, mentre quella cinese mantiene inalterato il gradimento conquistato negli anni.

Al primo posto nella scala delle golosità italiane, la pizza riesce a riadattarsi ai gusti locali e personali sposandosi bene con i nuovi stili alimentari. È talmente versatile, infatti, da sfidare anche le caratteristiche di piatto tipico nazionale: sono già sul mercato la versione tex-mex, quella caraibica (con le banane) e quella all'araba (con kebab). D'altro canto, gli italiani sono un popolo di sperimentatori e l'interscambio di ingredienti con altre cucine è favorito anche dal desiderio di inventare nuovi contrasti e creare sapori diversi e sempre più intensi (a questo proposito è interessante osservare come il peperoncino, ormai presente anche in ogni casa del Nord, sia diventato un elemento di unificazione nazionale del gusto).

Per la maggior parte degli italiani, l'esperienza della cucina etnica si realizza nella frequentazione dei ristoranti. Qualche elemento di rottura rispetto a questa tendenza si comincia comunque a intravedere. L'industria dei surgelati, per esempio, si è resa protagonista di un caso clamoroso con il grande successo ottenuto dalla paella pronta surgelata, un prodotto sul quale pochi avrebbero scommesso e che, invece, ha incontrato il favore del pubblico. Un altro segno da valutare positivamente è l'interesse della distribuzione per i prodotti etnici. Nei grossi centri, con comunità straniere numerose, il mercato di questi prodotti è sempre stato gestito in circuiti specializzati, da immigrati, perlopiù cinesi o maghrebini. Oggi si stanno creando circuiti commerciali alternativi, alla portata anche del consumatore comune.

In effetti, sono lontanissimi i tempi in cui le banane erano considerate un frutto esotico e venivano vendute a pezzi. Oggi, nemmeno l'ananas viene più visto come una novità per i nostri gusti e la ricerca del nuovo si indirizza sempre di più sulle specialità etniche particolari, che rappresentano gli ingredienti caratteristici delle diverse cucine, come l'igname (un tubero simile alla patata americana), il platano, il ginger o il pimento delle Antille. Di questa tendenza si è accorta anche la grande distribuzione, che, intravedendo nuovi spazi di mercato, ha iniziato ad allargare la propria offerta nel settore. Un esempio è dato dalla linea Sapore del mondo, della ditta Garletti di Bergamo, presente in 200 punti di vendita della grande distribuzione, che offre quasi 60 piatti etnici, confezionati in vaschetta e completi di ricetta in lingua italiana, per poter realizzare le preparazioni più semplici.

Se da noi l'interesse della grande distribuzione per gli alimenti etnici è ancora agli inizi, non si può dire altrettanto per altri Paesi europei, dove l'integrazione razziale e l'evolversi della società in senso multietnico e interculturale hanno un peso ancora maggiore. Nei supermercati francesi, per esempio, oltre alle proposte etniche della grande industria conserviera, è presente un numero sempre maggiore di specialità prodotte da laboratori gastronomici. Basti pensare che la società franco/africana che produce il pollo fumé, cucinato secondo la ricetta tipica della Costa d'Avorio, fatica a soddisfare gli ordini, a dimostrazione di come il piatto piaccia non solo agli africani, ma anche ai francesi.

Dai dati della citata ricerca di ACNielsen, emerge come dato interessante che, oggi, il livello di reddito sembra incidere poco sulle scelte alimentari, mentre pare assumano maggior peso il valore simbolico del cibo e il modo in cui viene "pensato" da chi lo acquista. Tanto le regioni del Sud Italia quanto quelle del Nord Italia, risentono in questo dell'innovazione proveniente dall'estero, così che le abitudini alimentari, sia nelle grandi città, sia nelle piccole cittadine, non mostrano più i tratti distintivi del passato, determinati essenzialmente dalle risorse ambientali del territorio, ma sono soggette a un'evoluzione che dipende in gran parte dalla struttura del tessuto umano e sociale.

I locali etnici a Torino

Il cambiamento in atto delle abitudini alimentari, illustrato dalla ricerca dell'ACNielsen, è alla base della diffusione sempre più ampia dei locali etnici a Torino - nella sola città di Torino i ristoranti che le guide

definiscono “etnici” sono un centinaio, la metà dei quali cinesi - complice in ciò anche l’effetto moda che si è sviluppato intorno alla ristorazione esotica e che ha coinvolto e attratto un numero di consumatori sempre più eterogeneo, sia per fascia di età che per estrazione sociale, sensibile alla diversità e attratto dall’inusualità.

Se esiste una domanda di conoscenza dell’altro attraverso il suo cibo, e se è vero che questa è una delle chiavi di successo delle cucine esotiche, è pur vero che una parte della potenziale clientela, nutre, nei confronti dei locali etnici, una serie di timori e perplessità.

Nella tabella sottostante vengono individuati gli aspetti più attraenti e quelli più problematici di un ristorante etnico.

LOCALI ETNICI ---→ EFFETTO MODA

Che cosa piace

Che cosa non piace

Ampiezza dell’offerta multietnica Poco controllo sulla qualità degli ingredienti

Ambienti suggestivi e raffinati Diffusa tendenza al finto etnico

Esperienze culturali “evento” Resistenza a provare piatti sconosciuti

(Esempio: bagno turco+ristorazione→serata a tema)

Possibilità di sperimentazione Bassa fidelizzazione

Ambiente allegro Prezzi alti in alcuni ristoranti

Sulla base dello schema proposto, si può affermare che l’ambiente e le suggestioni che esso sa creare sono uno dei punti di forza di un locale etnico: l’imprenditore dovrà quindi allestire il suo locale con cura e con originalità, anche in considerazione del fatto che la qualità della cucina non è l’unico fattore decisivo nella scelta di un ristorante etnico.

Per alcuni tipi di cucine, infatti, i clienti non hanno ancora sviluppato gli strumenti adatti a riconoscere il cibo preparato bene da quello cucinato in maniera più standardizzata e scelgono il locale non perché vi si mangi meglio ma perché il ristorante piace di più, in termini di atmosfera e servizio.

Un ristorante etnico deve quindi:

- essere esotico ma non troppo misterioso: i clienti devono essere incuriositi da locale, non esserne spaventati
- essere autenticamente etnico e seguire in maniera rigorosa le ricette e le tradizioni del luogo
- curare l’atmosfera del locale, puntando sulla musica, i profumi, l’arredamento ed eventualmente anche l’intrattenimento della clientela

Per ampliare la propria clientela, il proprietario di un locale etnico dovrà vincere le resistenze dei consumatori più timorosi e rassicurarli sul fatto che i cibi preparati siano igienicamente sicuri, di provenienza controllata e cucinati con ingredienti sani.

Per far ciò, sarà opportuno che l’imprenditore sia in possesso di tutte le certificazioni sanitarie necessarie e che le esponga in maniera visibile.

Dovrà inoltre rendere “familiare” il piatto esotico, indicando con quali ingredienti e in che modo è stato preparato e raccontando qual è la storia del piatto e in quali occasioni, nella cultura di origine, viene servito.

La clientela dei locali etnici è inoltre molto volubile: attratta dai sapori diversi e dalle nuove esperienze, tende a cambiare spesso ristorante. I servizi collaterali che il locale offre, possono quindi diventare uno strumento di fidelizzazione o di diversificazione dell'offerta: in particolare si segnalano i servizi di take away e di catering, la possibilità di organizzare feste private, la presenza di un negozio etnico collegato al locale in cui acquistare ingredienti ed oggetti di arredamento, l'organizzazione di varie iniziative culturali: corsi di lingua, corsi di danza, piccoli convegni...

Un discorso a parte merita il fattore-prezzo che varia molto da locale a locale e dal tipo di intrattenimento e spettacolo che viene offerto con il pasto: alcuni ristoranti, specificatamente i locali giapponesi e quelli indiani, hanno un costo più elevato, mentre altri, come i ristoranti cinesi o i locali arabi, sono decisamente più a buon mercato.

Le indagini effettuate sui siti internet che pubblicizzano i locali etnici di Torino, hanno rivelato, infatti, che il prezzo medio per una cena in un ristorante giapponese si aggira intorno ai 40 Euro a persona, per un ristorante indiano la spesa è di circa 35 Euro a testa. Più bassi sono i prezzi dei ristoranti africani e arabi: una cena costa in media 20 Euro, ne costa 18 nei ristoranti cinesi e 8 nei locali arabi, specializzati in piatti da asporto (kebab, falafel, kofta...).

Per analizzare gli altri aspetti del posizionamento di un locale etnico sul mercato della ristorazione - promozione, localizzazione, concorrenza - sarà utile classificare i clienti di un locale etnico in categorie: coloro che sono alla ricerca di qualcosa di insolito e esotico, i gastronomi curiosi, gli appassionati di cucine etniche e le comunità etniche presenti sul territorio.

L'offerta di un locale etnico può variare a seconda del target di riferimento: ad esempio può servire una cucina più vicina ai gusti degli autoctoni e offrire spettacoli di intrattenimento per attrarre i clienti interessati a passare una serata diversa, oppure puntare su una cucina autenticamente etnica che segua in maniera rigorosa le ricette tradizionali, per attrarre i curiosi, i connaisseurs e la comunità etnica di appartenenza.

La concorrenza

In senso generale, possono essere considerati concorrenti di un ristorante etnico tutti i ristoranti, si considera concorrente qualsiasi attività che soddisfa lo stesso bisogno della clientela: mangiare. Il ristorante etnico offre però una cucina non tradizionale: in questo caso, si possono considerare concorrenti tutti gli altri locali etnici. Se la clientela ha, invece, un desiderio specifico, e non solo il vago desiderio di mangiare esotico, allora un ristorante etnico ha come competitore tutti i locali che offrono la stessa cucina.

Il neo imprenditore dovrà quindi adottare comportamenti strategici nei confronti di tutti i competitori, in relazione al tipo di clientela che vuole raggiungere e a seconda della localizzazione del suo ristorante e della prossimità con altri locali. Per differenziare la sua offerta e adottare comportamenti strategici il locale etnico può giocare su tre fattori: il tipo di cucina - più tradizionale o più "italianizzata" - , l'ambiente - l'intrattenimento o i servizi aggiuntivi offerti al cliente -, il prezzo.

Nella scelta della localizzazione di un ristorante etnico si possono considerare diverse variabili: la frequenza di passaggi serali in quella zona e la vicinanza con altri locali notturni, dato importante per attirare curiosi e clienti saltuari, la presenza di ristoranti concorrenti nelle vicinanze, la composizione degli abitanti del quartiere, in particolare per quanto riguarda la provenienza geografica, la vicinanza ad uffici. Aspetto non trascurabile è poi quello del parcheggio: la possibilità di parcheggiare senza difficoltà è una facilitazione che i clienti gradiscono molto.

La promozione

La città di Torino è per la ristorazione etnica un mercato privilegiato: rispetto ad altre città, infatti, le iniziative finalizzate alla conoscenza delle tradizioni gastronomiche sono molto più numerose, coinvolgono soggetti istituzionali e enti privati e riscuotono un notevole successo di pubblico.

Esempi di queste iniziative sono l'organizzazione di tour enogastronomici alla scoperta dei sapori di tutte le cucine del mondo ("100% Arabica", "Turin-Dakar", "Ogni ben di Buddha", organizzati dallo Chef Kumalé in collaborazione con l'Associazione Culturale Multi Kulti) o la pubblicazione della prima guida di world food – PAPPAMondo dello Chef Kumalé con l'introduzione di Carlo Petrini, Presidente Slow Food (progetto realizzato con il contributo di: Progetto The Gate, Camera di commercio di Torino, Fondazione CRT, Città di Torino, Torino Sette LA STAMPA e con il patrocinio della Regione Piemonte).

Un'altra grossa opportunità, per chi intenda avviare un locale etnico a Torino o nelle vicinanze, è rappresentata da Porta Palazzo, il mercato multietnico più grande d'Europa, ove il problema dell'approvvigionamento delle materie prime viene almeno in parte risolto.

A Torino, da qualche anno, viene inoltre pubblicata la guida ai migliori ristoranti etnici della città.

Per promuovere il proprio locale, è consigliabile che il neo imprenditore inserisca il suo ristorante nelle guide, nei siti internet e negli eventi promozionali che si occupano di ristorazione etnica.

Per un'attività di promozione più efficace può servire avere un proprio sito internet, sul quale mettere informazioni sia sul ristorante, che, in generale, sulla cucina, la cultura e le tradizioni del paese. Una sezione del sito può essere dedicata alle iniziative culturali che il locale organizza.

La maggior parte dei locali etnici è aperta anche durante la pausa pranzo: potrebbe essere, quindi, essere utile l'adozione di buoni pasto o tessere fedeltà per i clienti.

4. I mezzi necessari per l'avvio dell'attività

un imprenditore che voglia aprire un ristorante etnico ha due alternative: trovare il locale adatto, acquisire la licenza comunale (gratuita) per la somministrazione di alimenti e bevande e avviare il locale (sostenendo tutte le spese per l'eventuale ristrutturazione e l'arredo del locale), per ottenere informazioni maggiori circa la disponibilità di nuove licenze di somministrazione è necessario rivolgersi al Comune di competenza, Ufficio Commercio.

Diversamente le licenze possono essere acquistate da chi cede l'attività di ristorazione: in questo modo, il nuovo imprenditore acquista l'autorizzazione ad esercitare la sua attività (fermo restando che dovrà iscriversi al REC) e nella maggior parte dei casi anche dell'attrezzatura base del locale (attrezzature e macchinari per la cucina e mobilia varia). Il costo di una licenza può essere molto alto.

Procederemo nella nostra analisi considerando come costo di avviamento anche l'acquisto della licenza.

La dotazione minima della cucina di un ristorante deve comprendere:

- zona cucina: lavastoviglie, frigorifero, forno, fuochi, lavamani, lavaverdure, banco di appoggio, banco di affettatura, affettatrice, piastra di ghisa, stoviglie, posate, pentolame, coltelleria, ...
- zona bar: bancone, lavandino, lavabicchieri, celle frigorifere, macchina del caffè, scaffali, bicchieri, utensili bar, ...
- sale: tavoli sedie, sgabelli, accessori servizio tavoli, biancheria (tovaglie, tovaglioli)

- magazzino e zona dispensa: scaffali, armadietti, accessori per la pulizia, congelatore, ...
- telefono, fax, stampante,
- servizi igienici a norma.

Spesso con l'acquisto della licenza, l'imprenditore compra anche parte di queste attrezzature, in caso contrario, o nel caso voglia sostituirle, l'investimento iniziale deve tener conto anche di queste spese. Alla dotazione standard necessaria ad ogni ristorante, va aggiunto tutto ciò che occorre, nello specifico, ad un ristorante etnico:

- pentolame e macchinari speciali (ad esempio il tandoor indiano o lo spiedo per cuocere il kebab)
- servizi di piatti e di bicchieri caratteristici
- altri accessori per il servizio al tavolo
- mobili e complementi d'arredo etnici

L'investimento iniziale per avviare un ristorante può arrivare quindi ad essere molto oneroso.

Per l'acquisto dei mobili per la cucina e l'arredamento del locale è bene sapere che esistono grossisti e fornitori per ristoranti: rivolgersi a queste ditte può essere vantaggioso. Alcune ditte sono tra l'altro specializzate nella vendita di strumentazione usata per le cucine dei ristoranti: tali ditte si occupano, prima della vendita, anche del controllo e della revisione delle attrezzature.

Si può, inoltre, stipulare un contratto con una lavanderia specializzata per il lavaggio o il noleggio della biancheria (tovaglie, copri macchie, tovaglioli). La cucina di un ristorante etnico ha bisogno di ingredienti particolari: l'imprenditore, prima di avviare l'attività, dovrà accertarsi di avere i fornitori adeguati, in patria o a Torino, cercandoli direttamente nei mercati o contattando i canali della distribuzione internazionale.

Ipotizzati 50 coperti e due turni di servizio (pranzo e cena), un locale etnico ha come necessità di personale: un cuoco, un lavapiatti e tre persone in sala, di cui due addetti al servizio ai tavoli e uno all'accoglienza, al bar e alla cassa del ristorante; dovrà, inoltre, esserci qualcuno addetto alle pulizie del locale e nel caso l'imprenditore intendesse organizzare serate a tema con spettacoli e intrattenimento, avrà anche bisogno di persone addette all'animazione del pubblico.

5. Aspetti finanziari: ipotesi di conto economico

Una prima valutazione sul potenziale livello di redditività di un locale etnico, viene fatta ipotizzando alcune condizioni di partenza:

- è stata acquistata una licenza in una zona semi-centrale
- il ristorante è in affitto: è uno spazio di 100 mq
- il ristorante non ha bisogno di interventi di ristrutturazione, le opere murarie sono a norma di legge
- i locali non sono vuoti, in particolare la cucina e la zona bar sono in gran parte arredati: l'imprenditore dovrà provvedere all'acquisto degli strumenti specifici per la sua cucina e sostituire in piccola parte il pentolame in dotazione e alcuni attrezzi
- l'imprenditore deve acquistare mobili per l'allestimento in stile etnico del locale
- il ristorante è aperto a pranzo e a cena, sei giorni a settimana per undici mesi l'anno
- il ristorante ha 50 posti a sedere e appartiene ad una fascia di prezzo media (20/25 Euro a testa).

Dato lo scenario di partenza, si possono prevedere al netto dell'IVA i seguenti costi di avviamento:

Ipotesi di investimenti iniziali

Descrizione	Importo
Acquisto licenza	100.000
Allacciamento utenze	1.800
Ristrutturazione (tinteggiatura pareti, piccoli lavori di falegnameria.....)	2.000
Aspirazione fumi (canna fumaria)	3.000
Macchinari cucina (acquisto attrezzi specifici per cucina etnica e sostituzione altri piccoli macchinari)	15.000
Computer	1.500
Stampante-fax-modem	700
Allestimento bar (sostituzione di piccola attrezzatura per il caffè: tazzine, piattini...)	1.500
Mobili e arredamento etnico (20 tavoli, 80 sedie, complementi di arredo vari)	5.000
Mobilia generica: armadi, scaffali, tavoli da lavoro, biancheria ..	3.000
Attrezzatura cucina (acquisto di pentolame, stoviglie, piatti.....)	2.500
Costituzione società	1.500
Brevetti e marchi	500
Totale	138.000

Per analizzare il potenziale livello di redditività di un locale etnico, si può ragionare su un paio di piatti base, dei quali si calcoleranno i costi di realizzo e si stabiliranno i prezzi di vendita. Inoltre, verranno stimati il numero di pranzi e cene servite durante l'anno. Questi dati permetteranno di simulare l'andamento economico di un locale etnico durante un anno di attività.

Ipotesi di ricavo

Si ipotizza che il locale etnico sia un ristorante indiano, che offra a pranzo un menu a prezzo fisso: Murgh Tandoori con riso basmati, focaccina Naan e acqua. Il prezzo di questo menu, coperto incluso, è 8 euro.

A cena invece il ristorante offre un menu degustazione, comprensivo di due portate (Sabji Pecora - frittelle di verdure miste, Roganjosh – spezzatino di agnello speziato-), focaccina Naan, riso basmati, acqua a 20 euro, coperto incluso.

In un anno di attività il ristorante serve in media 100 coperti a settimana durante l'ora di pranzo e 250 coperti per cena.

Il ristorante è localizzato in una zona semi-centrale, vicino agli uffici e con una buona possibilità di parcheggio.

Tipologia	Importo (con scorporo IVA al 10%)
Ricavi annuali derivati dai pranzi : 100 pranzi a settimana, scontrino medio 8 Euro (800 Euro a settimana per 4 settimane al mese, per 11 mesi)	32.000 €
Ricavi annuali derivanti dalle cene: 250 cene a settimana scontrino medio 20 Euro (5000 Euro a settimana, per 4 settimane al mese, per 11 mesi)	200.000 €
Totale	232.000 €

Ipotesi di costo

Costi variabili

Murgh Tandoori (ingredienti per 4 persone): 1 pollo da 1,8 Kg tagliato in 4 pezzi (costo: circa 3 euro), 1 cucchiaino di garam masala (5 grammi, costo: 0,4 centesimi), 3 spicchi di aglio, 300 ml di yogurt tipo greco (1.5 euro), 1 cucchiaio di succo di limone, olio di semi, sale q. b., 100 g. di riso basmati a testa (15 centesimi). Il costo per 4 porzioni è circa di 6 euro, IVA esclusa.

Costo di preparazione di UNA porzione di Murgh Tandoori con riso basmati: 1,5 Euro

Focaccia Naan (ingredienti per 9 focaccine): 1,5 dl latte, 1 bustina di lievito di birra secco o un cubetti di lievito fresco, 2 cucchiaini di zucchero, 500 g. farina bianca, 1 cucchiaino di sale, 2 cucchiai di olio, 150 ml di yogurt intero e denso, 1 uovo. Il costo di realizzo di 9 focaccine è di circa 2,5 Euro, IVA esclusa.

Costo di preparazione di UNA focaccina Naan: 0,3 Euro.

Le materie prime per un tipico pranzo costano, a persona e mediamente, compresa l'acqua (1/2 lt): 2 Euro.

Vegetarian Pakoras (ingredienti per 4 persone): 150 g. di patate sbucciate e a fette di 3 mm. di spessore, 150 g. di cipolla sbuccata ed ad anelli, 150 g. di cavolfiore a pezzetti, 150 g. di melanzana a fette di 3 mm. di spessore; per la pastella: 120 g. di farina, 1 pizzico di lievito artificiale, 1 cucchiaino di peperoncino in polvere, sale, 85. ml di acqua, succo di 1/2 limone, olio per friggere.

Il costo delle Vegetarian Pakoras per 4 persone è di 1.5 Euro.

Costo di preparazione di UNA porzione di Vegetarian Pakoras con riso basmati: 0,39 Euro.

Roganjosh (ingredienti per 2 persone): 0,5 Kg. di polpa di agnello disossata, 1/2 cipolla tritata, sale e pepe nero, 1 cucchiaio di passata di pomodoro, 1 foglia di alloro, 1 cucchiaio di cocco disidratato

bagnato con poco latte, 1 cucchiaino di garam masala, 2 cucchiari di yogurt denso, 130 g. di yogurt fluido, spezie varie.

Il costo di questa ricetta per due persone è circa 6 Euro.

Costo di preparazione di UNA porzione di Roganjosh: 3 Euro.

Dessert: gelato al pistacchio. *Il costo di questa ricetta a testa è circa 25 centesimi.*

Le materie prime per una tipica cena costano, a persona e mediamente, compresa l'acqua (1 lt): 4 Euro.

A questi costi vanno aggiunti quelli relativi agli scarti e agli sprechi: ipotizziamo pertanto che il locale a settimana prepari 120 pranzi (e ne venda solo 100) e che a cena a settimana prepari 280 porzioni (vendendone in media 250).

Tipologia	Importo in Euro (esente da IVA)
Costi variabili annuali derivati dai pranzi: 120 pranzi a settimana, costo medio 2 Euro (240 Euro a settimana, per 4 settimane al mese, per 11 mesi l'anno)	10.560
Costi variabili annuali derivanti dalle cene: 280 cene a settimana, costo medio 4 Euro (1.120 Euro a settimana, per 4 settimane al mese, per 11 mesi)	49.280
Totale	59.840

Costi fissi

I costi fissi che il locale deve sostenere durante l'anno comprendono quelli legati alla gestione dei locali (affitto, bollette), costi dei dipendenti, costi per le consulenze esterne. Per ipotesi, però, il cuoco è anche il proprietario del ristorante: la remunerazione dell'imprenditore è perciò compresa nel costo del personale.

Descrizione	Costo in €, al netto dell'IVA
Affitto	9.600
Spese condominiali (acqua, riscaldamento, servizio di vigilanza)	4.000
Energia elettrica	3.600
Spese telefoniche	700
Dipendenti a tempo pieno (cuoco, lavapiatti, due camerieri a tempo pieno, un cameriere a tempo parziale; il personale si occupa anche delle pulizie)	100.000
Pubblicità	3.000
Commercialista	2.000
Assicurazioni	600
Manutenzione beni	500
Spese postali	200
Cancelleria	500

Spese varie	1.500
Ammortamento	17.250
Totale	143.450

L'ammortamento dei beni è stato calcolato in base al criterio civilistico, pertanto è stata considerata l'effettiva durata dei beni, circa 8 anni (in media).

Il reddito di impresa si ottiene:

RICAVI (proventi esenti da IVA)
meno COSTI DI ESERCIZIO (al netto dell'IVA)
meno QUOTE DI AMMORTAMENTO
= REDDITO D'IMPRESA (o utile annuo)

Sulla base di quanto ipotizzato finora, si possono delineare i seguenti risultati per il primo anno di attività del ristorante etnico:

<i>Tipologia</i>	<i>Importo (al netto dell'IVA)</i>
Ricavi	232.000
Costi di gestione (costi variabili più costi fissi)	203.209
Quote di ammortamento	17.250
Reddito d'impresa (utile annuo)	11.541

Su tale reddito l'imprenditore dovrà inoltre pagare le seguenti imposte:

- IRPEF
- IRAP
- INPS

Sarà inoltre necessaria l'iscrizione e il pagamento dell'assicurazione obbligatoria: INAIL.

6. Modalità di ingresso nell'attività

Requisiti necessari per ottenere l'autorizzazione ad aprire un pubblico esercizio in Torino e Provincia

1) ESSERE ISCRITTI AL REC

REQUISITI GENERALI NECESSARI PER L'ISCRIZIONE AL REC

- essere maggiorenne;
- aver assolto agli obblighi scolastici (per i nati dal 01/01/1952 licenza media o otto anni di frequenza); per i nati dal 1984: primo anno, con promozione, di scuola secondaria.

REQUISITI PROFESSIONALI

Per gestire un'attività di somministrazione la legge prevede che, fatti salvi i presupposti della maggiore età e dell'assolvimento dell'obbligo scolastico, occorra essere in possesso di uno dei seguenti requisiti professionali:

- aver frequentato un corso professionale per lo svolgimento dell'attività, istituito o riconosciuto dalla Regione Piemonte o da altra regione o dalle Province autonome di Trento e Bolzano ed averne superato l'esame finale (vedere al fondo l'elenco degli enti organizzatori dei corsi in provincia di Torino);
- essere stato iscritto al registro esercenti il commercio (REC), per l'attività di somministrazione di alimenti e bevande e non esserne stato cancellato per perdita dei requisiti soggettivi;
- aver superato con esito positivo le prove di idoneità previste per l'iscrizione al REC secondo quanto previsto dalla [legge 287/1991](#).
- aver esercitato in proprio, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di somministrazione o avere prestato la propria opera, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, presso imprese esercenti l'attività di somministrazione, in qualità di dipendente qualificato addetto alla somministrazione o, se trattasi di coniuge, parente o affine entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, comprovata dall'iscrizione all'Istituto nazionale previdenza sociale (INPS);
- limitatamente a coloro che sono in possesso del diploma di scuola alberghiera nonché del diploma di laurea in tecnologie agroalimentari, tecnologie per la ristorazione, scienza dell'alimentazione o lauree equipollenti, è previsto un esame senza corso.

In mancanza di uno di tali requisiti, occorre frequentare un corso professionale istituito o riconosciuto dalla Regione Piemonte. Tra gli enti che organizzano tali corsi indichiamo:

- FORTER Piemonte c/o ASCOM
Via Massena, 20 - Torino
Tel. 011-55.16.290
- CESCOT Piemonte c/o CONFESERCENTI
C.so Principe Eugenio, 7/d - Torino
Tel. 011-52.20.248/7
- CAFOP Via Santa Chiara, 60 – Torino
Tel. 011- 43.66.003

Un'altra importante novità introdotta dalla Legge Regionale del 2006 è costituita dalla seguente norma (ancora in attesa di regolamento attuativo):

“I titolari di esercizio in attività, o loro delegati, hanno l'obbligo di frequentare, ogni tre anni, un apposito corso di formazione sui contenuti delle norme in materia di igiene, sanità e sicurezza”.

REQUISITI MORALI

È previsto inoltre il possesso di requisiti morali che, in caso di società, riguardano tutti gli amministratori e l'eventuale delegato (vedi art. 2 commi 4 e 5 della legge 287/1991)

L'art. 2 c. 4 della legge 287/91 dispone che: salvo che abbia ottenuto la riabilitazione, e fermo quanto disposto dal comma 5, non può essere iscritto al REC e, se iscritto, deve essere cancellato:

1. chi è stato dichiarato fallito;
2. chi ha riportato una condanna per delitto non colposo a pena restrittiva della libertà personale superiore a tre anni;
3. chi ha riportato una condanna per reati contro la moralità pubblica, il buon costume, o l'igiene e la sanità pubblica (compresi i delitti di cui al libro II, titolo VI, capo II, del Codice Penale), per delitti commessi in stato di ubriachezza o in stato di intossicazione da stupefacenti, per reati concernenti la prevenzione dell'alcolismo, e sostanze stupefacenti o psicotrope, il gioco d'azzardo, le scommesse clandestine, la turbativa di competizioni sportive, per infrazioni alle norme sul gioco del lotto;
4. chi ha riportato due o più condanne nel quinquennio precedente per delitti di frode nella preparazione o nel commercio degli alimenti, compresi i delitti di cui al libro II, titolo VIII, capo II, del Codice Penale;
5. chi è sottoposto a una delle misure di prevenzione di cui all'art. 3 della L. 27.12.1956 n. 1423, e successive modificazioni, o nei cui confronti è stata applicata una delle misure previste dalla L. 31.05.1965, n. 575, e successive modificazioni ed integrazioni, ovvero è sottoposto a misure di sicurezza o è dichiarato delinquente abituale, professionale o per tendenza;
6. chi ha riportato condanna per delitti contro la personalità dello Stato o contro l'ordine pubblico, ovvero per delitti contro la persona commessi con violenza, o per furto, rapina, estorsione, sequestro di persona a scopo di rapina o di estorsione.

Nelle ipotesi di cui al comma 4, lettere b), c), d) ed f), il divieto di iscrizione nel Registro di cui al comma 1 ha la durata di cinque anni a decorrere dal giorno in cui la pena è stata scontata o si sia in qualsiasi altro modo estinta, ovvero, qualora sia stata concessa la sospensione condizionale della pena, dal giorno del passaggio in giudicato della sentenza.

Per maggiori informazioni si rimanda al sito:

<http://sportellounico.comune.to.it/sportelloimprese/documentazione/commercio.html#071>

2) AVERE A DISPOSIZIONE I LOCALI

I locali devono soddisfare i seguenti requisiti:

- essere ubicati al piano terra oppure su non più di tre piani compreso il piano terra;
- disporre di servizi igienici ad uso esclusivo dell'esercizio pubblico.

Se i locali sono ubicati nella "zona speciale" si deve produrre una relazione da cui risultino le caratteristiche dell'esercizio e la valutazione sull'impatto dell'attività sul territorio circostante.

3) RISPETTARE LE DISTANZE MINIME

Il territorio comunale, per quanto attiene i pubblici esercizi, è suddiviso in 13 zone commerciali. In nove zone occorre rispettare il vincolo delle distanze (come specificato più avanti) mentre in altre quattro no. Le zone non soggette al vincolo delle distanze minime sono: la "zona 11" che si riferisce a un'area attorno alle sponde del Po, la "zona 12" che si riferisce all'area di C.so Regina Margherita, la "zona 13" attorno a C.so Giulio Cesare, la "zona speciale" che, indicativamente, corrisponde all'area del cosiddetto centro storico.

Distanze Per le nuove autorizzazioni sono fissate distanze minime di 50 metri tra esercizi muniti di autorizzazione con uguale tipologia. Qualora la richiesta di autorizzazione sia riferita alla tipologia

“A”, si tiene conto ai fini delle distanze, sia degli esercizi autorizzati per la tipologia “A” che per le tipologie “A-B”. Se la richiesta è riferita alla tipologia “B” si tiene conto degli esercizi autorizzati per la tipologia “B” e “A-B”. Le suddette distanze sono misurate con una tolleranza del 10%.

Non essere titolare di licenza della medesima tipologia richiesta (ad esclusione della zona 13). Naturalmente, indipendentemente dall'autorizzazione per pubblico esercizio, occorre che, al momento dell'apertura dei locali, coloro che lavorano all'interno dell'esercizio pubblico siano muniti di libretto sanitario.

PRESENTAZIONE DELLA DOMANDA

Le autorizzazioni per i pubblici esercizi, in base alla legge 287/91, sono per ora limitate. Per conoscere la disponibilità del numero di autorizzazioni per esercizio pubblico è necessario consultare un elenco che viene pubblicato il giorno 15 di ogni mese presso l'Ufficio Esercizi Pubblici - Settore Commercio, Via Meucci 4 - (ingresso al pubblico via Giannone 5) – Torino. Le prenotazioni della domanda sono effettuabili solo i primi 5 giorni del mese successivo inviando il fax “modulo di prenotazione”. Entro 10 giorni da quello (escluso) di invio del fax di prenotazione, il richiedente è tenuto ad inoltrare la domanda o personalmente o inviando una raccomandata all'Ufficio Esercizi Pubblici.

Alla domanda deve essere allegata anche la planimetria del locale che si intende aprire. Quando la prima parte di istruttoria inerente l'autorizzazione commerciale si conclude viene inviata dall'Ufficio Esercizi Pubblici una raccomandata con la richiesta dei documenti che servono per l'ottenimento dell'autorizzazione sanitaria. Dalla data di ricevimento di questa lettera, il richiedente ha 180 giorni per iniziare l'attività.

Condizione per cui l'ASL si esprima favorevolmente dopo il sopralluogo è, ovviamente, che il locale abbia i requisiti previsti dalla vigente normativa in materia di sanità. A tale scopo l'ASL è disponibile, dietro richiesta ai propri uffici in Via della Consolata, a provvedere a rilasciare un parere preventivo, in modo che il proprietario o chi per esso possa attrezzare i locali in modo adeguato. Se anche l'iter dell'autorizzazione sanitaria si conclude favorevolmente, allora verrà rilasciata contestualmente l'autorizzazione commerciale e sanitaria. Entro 30 giorni dalla data di effettivo inizio dell'attività, è necessario, inoltre, fare la Denuncia di inizio attività alla Camera di Commercio di Torino, Registro Imprese .

Dove rivolgersi Città di Torino Settore Attività Economiche Produttive e di Servizio - Commercio **Ufficio Esercizi Pubblici** Via Meucci 4 - (ingresso al pubblico via Giannone 5) Aperto al pubblico: dal lunedì al giovedì dalle ore 9.00 alle ore 12.00 e (per ritiro autorizzazioni) dalle 14.30 alle 15.30. Venerdì chiuso. Telefono: 011.4430411 - 011.4430523.

La modulistica necessaria per presentare tutte le domande si può scaricare dal sito del Comune di Torino.

DOMANDA DI AUTORIZZAZIONE IN SEGUITO AD ACQUISTO/AFFITTO DELLA LICENZA

Per ottenere l'autorizzazione al subingresso (voltura) in un'attività già esistente in seguito ad acquisto o affitto della licenza, occorre presentare presso l'Ufficio Esercizi Pubblici la denuncia di

inizio di attività di somministrazione di alimenti e bevande a seguito di SUBINGRESSO nella titolarità o nella gestione dell'azienda senza modifica dei locali.

DENUNCIA INIZIO DI ATTIVITÀ

Se l'attività è gestita in forma di società, entro 30 giorni dalla data di effettivo inizio dell'attività, è necessario inviare la Denuncia di inizio attività alla Camera di Commercio di Torino, Registro Imprese.

Per la ditta individuale, l'iscrizione al Registro Imprese coincide con l'inizio attività, momento in cui l'Ente verifica la sussistenza dei requisiti di cui sopra e l'esistenza delle autorizzazioni igienico-amministrative.

LA LEGGE HACCP

L'HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) è un metodo di autocontrollo igienico finalizzato a tutelare la salute del consumatore.

In Italia l'applicazione di questo metodo è stata resa obbligatoria dal Decreto Legislativo n° 155/97. Nel comma 2 dell'art.3 del decreto, infatti, è indicato che il sistema da adottare per procedere all'analisi dei pericoli che potrebbero verificarsi in un qualsiasi processo produttivo alimentare, è il metodo di analisi identificato dalla sigla HACCP, ossia, in italiano: "analisi dei rischi – punti critici di controllo" e quindi più semplicemente: "PREVENZIONE".

Per mettersi in regola con gli obblighi previsti nel D. Lgs. 155/97 bisogna:

1. Preparare e mantenere aggiornato il Manuale di autocontrollo elaborato secondo il Sistema HACCP.
2. Verificare che l'attività sia in regola con tutte le norme indicate nell'Allegato del decreto
3. Assicurare che il personale abbia ricevuto un'adeguata formazione, in relazione al tipo di attività.

L'Allegato indica quali devono essere i requisiti generali dei locali di un ristorante, quali caratteristiche devono avere i locali in cui si preparano, si lavorano e si trasformano i prodotti alimentari, nonché le norme per la corretta conservazione e il trasporto dei cibi.

Gli orari di apertura dei pubblici esercizi, sono decisi, ai sensi della Legge 25 agosto 1991 n.287 (art. 8) dal Sindaco, in conformità con il Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza. Per Torino valgono le indicazioni contenute nell'Ordinanza 1341 del 19 giugno 1998.

CODICE ATECO 2007: 56.10.11 - Ristorazione con somministrazione

7. Riferimenti

Per ulteriori informazioni, si consiglia di rivolgersi a:

EPAT

Via Massena, 20

10128 Torino
Tel. 011/5604711 - 55161

www.epat.it

COMUNE DI TORINO Ufficio Esercizi Pubblici
Via Garibaldi, 23
10122 Torino
Tel. 011/442.2199-2510-3213

SPORTELLINO UNICO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

Corso Re Umberto, 5
10121 Torino
Tel. 011/4431500

SPORTELLINO UNICO NELLA PROVINCIA DI TORINO:

<http://www.regione.piemonte.it/sportellounico/comuni/torino.htm>

Si segnalano, inoltre, i seguenti siti e le seguenti iniziative:

<http://www.kumale.net>

<http://www.slowfood.it>

Il salone del gusto, rassegna enogastronomica (<http://www.salonedelgusto.it>)

Identità e Differenza, manifestazione annuale realizzata dal Centro Interculturale di Torino

<http://www.comune.torino.it/intercultura>

Guide ai ristoranti etnici di Torino

- PappaMondo: guida ai prodotti esotici (Progetto The Gate UE)
- Guida ai ristoranti etnici di Torino e dintorni (La Stampa)
- Etnica 2003, ed. Lighea

OPPORTUNITÀ DI FINANZIAMENTO

- [Legge Regionale 28/99](#): Disciplina, sviluppo e incentivazione del commercio (Decreto Legislativo 31/03/98, n.114)
- [Legge regionale 18 maggio 2004, N° 12 – Articolo 8](#)
Fondo di garanzia per l'accesso al credito a favore dell'imprenditoria femminile e giovanile

Per ulteriori informazioni:

Finpiemonte S.p.A.

Galleria San Federico, 54

10121 Torino

Tel. 011/ 5717711 – Fax 011/545759

www.finpiemonte.it

Aggiornamento al 7/09/2009