



www.azfranchising.it

MENSILE - Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 No 46) Art. 1, comma 1, DCB Filiale di Roma. TASSA RISCOSSA ROMA - ITALY

IL MENSILE DELL'ECONOMIA MODERNA

AZ
Franchising

IN OMAGGIO

AZ Trend Immobiliare

Guida completa per entrare nel settore

2000
BRAND

Sotto la lente i bilanci di duecento franchisor
Tutti i numeri per capire quanto vale una rete

ISSN 1594-1957



€ 4.90

È SUSHI MANIA



di Enrico Rossini*



e Tommaso Puccioni*

Fino a pochi anni fa, in Italia come in molti altri paesi europei, la ristorazione giapponese era appannaggio di pochi ristoranti di lusso e di una clientela di nicchia, portatrice di gusti ricercati e di un potere di spesa molto sostenuto. I cosiddetti "Sushi Man", di importazione rigorosamente nipponica, preparavano piatti raffinati e di ottima qualità a un prezzo molto elevato. Oggi lo scenario è profondamente mutato. In moltissime città italiane spuntano come funghi i Sushi Bar, locali dall'arredamento essenziale con personale molto spesso non rigorosamente nipponico, nei quali si consumano pasti veloci con un rapporto qualità-prezzo più contenuto.

A essere interessati dal fenomeno non sono solamente i paesaggi metropolitani di Milano, dove i locali di ristorazione giapponese hanno quasi raggiunto quota 100, o della Capitale. Il sushi-boom ha coinvolto anche città come Torino, Firenze, Napoli, Verona o Bologna, dove chi desidera gustare un *sushi* o un *sashimi* o un piatto di *tempura* può ormai scegliere tra una decina di insegne diverse. Anche le modalità di fruizione di "cibo

Atmosfere trendy dei locali, proprietà nutritive degli ingredienti, curiosità per la cucina esotica. Sono alcuni dei fattori che hanno fatto innamorare della specialità nipponica anche l'Italia. Una opportunità che il mercato sta cogliendo, con il franchising

Sushi-bar in franchising, perché sì

- CONSENTE DI FORMARE IL PERSONALE SENZA RICORRERE A INTROVABILI - E COSTOSI - SUSHI MAN GIAPPONESI

- I FORNITORI SONO GIÀ REPERITI E SELEZIONATI DALLA CASA MADRE

- PERMETTE DI BENEFICIARE DEL KNOW HOW DI RISTORATORI ESPERTI DEL SETTORE.

giappo" hanno saputo diversificarsi in modo da soddisfare le esigenze di un target sempre più trasversale e affezionato. Se il take-away è ormai un must, sono sempre di più i sushi-bar che puntano sul catering per eventi e manifestazioni o sul servizio di consegna a domicilio per conquistare i clienti più "casalinghi". Iniziano anche a fare la loro comparsa i ristoranti giapponesi alla "Kaiten", quelli dove le piccole portate di sushi girano su un nastro trasportatore e gli avventori, seduti intorno al bancone, scelgono quello che preferiscono pagando alla cassa in base al numero e al colore dei piattini collezionati.

Per avere una conferma del fatto che la cucina giapponese ha saputo conquistare il grande pubblico, basti guardare come la GDO abbia assecondato questa tendenza di consumo. **In molte delle principali catene di supermercati della penisola hanno recentemente fatto la loro comparsa banchi frigo che espongono confezioni di maki, sushi e sashimi**, con il debito corredo di condimenti e bevande tradizionali della cucina giapponese. E ad acquistare non sono solamente single in carriera, ma sempre più madri di famiglia.

Per rispondere a questa crescente domanda si è anche pensato di industrializzare la produzione. Ai tradizionali artigiani delle palline di riso con pesce fresco si sono affiancate anche vere e proprie industrie del sushi, come Yama, una "sushi factory" situata alle porte di Milano con una capacità produttiva di circa 15mila vaschette di sushi al giorno.

Perché il pesce crudo alla maniera nipponica ha saputo conquistare il

pubblico italiano? E soprattutto, è ragionevole ipotizzare che questo trend di consumo continui a crescere tanto da alimentare la domanda di quei sushi bar alla proliferazione dei quali stiamo assistendo?

FISICO, CARATTERE E STILE DEL SUSHI

Le ragioni per escludere che quella per la cucina giapponese sia una "cotta passeggera" ci sono.

L'Italia si è sempre dimostrata molto ricettiva nei confronti delle cucine esotiche: ristoranti cinesi, messicani e indiani sono ormai radicati nei nostri paesaggi urbani e nella nostra cultura gastronomica. La cucina giapponese è molto versatile, e ancora di più lo è il suo alimento di punta: il sushi. Oltre al pesce crudo, le palline di riso possono essere servite a base di pesce cotto o verdure, in modo da incontrare molteplici gusti. Anche in fatto di proprietà nutrizionali. **Ma se il "fisico" del sushi può convincere, ad affascinare sono il suo "carattere" e il suo "stile", forse le vere determinanti di questo successo. Il sushi food sta iniziando ad assumere una connotazione spiccatamente trendy: gli arredamenti minimalisti e le atmosfere esotiche fanno dei Sushi Bar veri locali di tendenza, nei quali si respira il "lifestyle" di Londra o di New York.**

Il pasto, poi, è un'esperienza. La "prima volta" si entra in un Sushi-Bar per curiosità o perché vittime del proselitismo di chi è già cultore e si affronta il pasto con un certo smarrimento: si viene assaliti da un'offerta ricchissima e variegata, fatta di nomi sconosciuti e di ritualità indecifrabili. Ma se si ritorna, è per la voglia di imparare a conoscere questo universo o perché si è rimasti conquistati dal gusto. E molto





“A confermare il successo di pubblico riscosso dalla cucina giapponese, sono banchi frigo dei supermercati, con maki, sushi e sashimi. E ad acquistare non sono solo single, ma sempre più madri di famiglia”

spesso si finisce con il diventare consumatori abituali, se non addirittura veri e propri appassionati.

PERCHÉ È UN BUSINESS

Tra gli amanti del sushi, c'è poi chi fissa l'affare e decide di aprire un proprio Sushi Bar. La soluzione “fai da te” presenta ostacoli evidenti: reperire un Sushi Man giapponese e specializzato che si occupi della cucina e che trasferisca un know-how autentico al proprio personale non è semplice e comporta comunque costi molto elevati. Anche selezionare i fornitori di prodotti, freschi e no, è un'operazione non molto agevole.

Per ovviare a queste difficoltà, perciò, **molti aspiranti imprenditori decidono di sposare un progetto franchising “chiavi in mano” e beneficiare del know how di ristoratori esperti del settore per aprire il proprio Sushi-Bar.** E il mercato, oggi, offre la possibilità di scegliere tra una piccola varietà di formule diverse in franchising.

Parco, destinazione Spagna

Il marchio **Parco**, piccola catena di ristorazione giapponese dislocata prevalentemente nell'area milanese, ha esportato il proprio concept fino in Spagna: un format dove al servizio di base di *take away & delivery* viene affiancata un'offerta *restaurant* più articolata.

Il sushi anche in spiaggia

La stessa versatilità viene offerta dal

progetto franchising **So-Sushi**. L'azienda bolognese, con una solida esperienza nell'ambito del catering e che diversifica il proprio know-how dall'incentive aziendale alla formazione per la scuola di sushi, ha creato in un anno una catena che si compone di vari format: dai tradizionali Sushi-Bar metropolitani, ai Corner Beach, ai ristoranti della Costa Smeralda.

Take away e confezioni “fai da te”

Altri due progetti franchising da segnalare sono quello della capitolina **Fusion Food**, che propone sushi take-away, con laboratori a vista e servizi di catering e delivery, e quello del marchio milanese **My Sushi**, che, oltre all'atmosfera del proprio Sushi-Bar, offre alla clientela la possibilità di acquistare sushi-box già confezionati o di comprarli a proprio piacimento.

Giapponese a tutto tondo

Non ultimo, a dimostrazione del fatto che cucina giapponese non significa solamente sushi, già da qualche anno è presente in Italia il progetto franchising **Teriyaki Experience**, catena di “Japanese fast food” presente in molti centri commerciali della penisola, che coniuga il gusto della cucina Teriyaki con la tradizionale offerta di sushi e sashimi.

*EtaBeta Consulting
Società di Consulenza
e Sviluppo Retail e Franchising
info@etabetaconsulting.com