

RistorExpo

Il Salone del Fuori Casa

Il menù non basta «Saper comunicare passo strategico per la ristorazione»

Mercato. Stefano Visconti ha fondato nel 2020 la società Incrementoo Marketing: «Contro il calo della clientela il consiglio è di investire di più nelle piattaforme social»

MARIA G. DELLA VECCHIA

«Visitiamo abitualmente fiere della ristorazione, ma con RistorExpo abbiamo deciso di esserci da espositori per un test di partecipazione alle fiere come strumento di gestione della nostra crescita, che anche in questo 2025 si presenta in progressione a due cifre rispetto a un anno fa». Stefano Visconti è fondatore e titolare di «Incrementoo marketing», società specializzata sul marketing per la ristorazione.

La svolta del periodo Covid

La società è nata nel gennaio 2020, così come giovane è l'età media (27 anni) dei suoi 30 collaboratori attivi su quattro aree: gestione dei progetti con i clienti, utilizzo dei social media, design su supporti di ogni tipo, creazione di contenuti (foto e video). Oggi l'attività gestisce circa 300 ristoranti in Italia, con alcuni clienti all'estero negli Emirati Arabi, in Francia e Regno Unito sebbene il 97% del fatturato sia realizzato sul territorio nazionale, dove c'è un mercato potenziale immenso, con 330mila pubblici esercizi. «Noi - sottolinea Visconti - ci siamo verticalizzati solo sui ristoranti su un mercato immenso e che è in nuova espansione».

Durante il Covid i ristoratori si sono resi conto della necessità di comunicare per il delivery e l'asporto, ma non avevano gli strumenti per poterlo fare. «Siamo arrivati al momento giusto. Tutto ciò - aggiunge Visconti - ci ha aiutati molto, poi

nel 2023 il mercato si è un po' riassetato dividendosi in due categorie: i ristoratori più lungimiranti che anche in un momento di contrazione hanno deciso di investire e fare meglio, e quelli un po' più vecchia scuola con il fondatore ancora nel ristorante a gestione familiare che fatica di più a investire».

L'idea è nata mentre Visconti era consulente e osservava un gap di mercato, con una necessità da parte dei ristoratori di fare qualcosa per dare slancio alle attività, ma erano privi di soluzioni su misura.

Il valore dell'online

«La ristorazione mi ha sempre appassionato - afferma Visconti -. Io viaggio molto e mi rendo conto di quanto siano uniche le nostre eccellenze culinarie e gastronomiche, e di quanto siano malissimo comunicate. Non abbiamo nulla da invidiare alle cucine estere, eppure andando ad esempio a Londra o a Parigi vedo come la loro ristorazione sembri bellissima proprio perché adeguatamente comunicata. Sebbene il prodotto e la preparazione non abbiano paragoni rispetto all'eccellenza italiana» La scelta di base è stata quella di posizionarsi in modo

■ «La fascia media da 30-45 euro soffre e fatica a mantenere i livelli di qualità»

diverso rispetto alla maggior parte delle agenzie che lavorano prevalentemente con l'immagine.

«Noi lavoriamo in prevalenza con l'online, il nostro focus è trasformare un utente di piattaforme social che interagisce con un ristorante in un cliente che paga. Lo si può fare con diversi strumenti: tramite social, con strategie di branding e altro. Il nostro focus è lavorare per aumentare il numero di clienti dei ristoranti. Un disegno di espansione generale».

Soluzioni non ottimali

Il calo dei consumi in questi mesi è evidente nella clientela dei ristoranti, ma con delle differenze: «i ristoranti low cost - afferma Visconti - aumentano ricavi ed utili, i ristoranti di lusso stanno più o meno mantenendo i livelli, mentre la fascia media con menu da 30-45 euro sta soffrendo: a causa dei costi faticano a mantenere i livelli di qualità e il servizio di esperienza».

Ma se si aumenta il prezzo si rischia di perdere clientela, se si taglia sui costi rinunciando a rimetterci è lo standard di qualità del ristorante. Chi negli anni post Covid è stato bravo e lungimirante mette a frutto i risparmi e investe, altri non riescono». Per Incrementoo Marketing la crescita continua con un +31% nei primi due mesi del 2025 rispetto allo stesso periodo del 2024, quando la crescita era stata del 35% sul 2023.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La scelta del menu al ristorante FREEPIK



Stefano Visconti, fondatore e titolare di Incrementoo Marketing

Il 4 marzo alle ore 15

Pesce di lago protagonista di un "Focus"

Identità lariane protagoniste di RistorExpo con molteplici appuntamenti presentati sul sito della manifestazione, costantemente aggiornato (ristorexpo.com). Di particolare interesse l'incontro programmato per martedì 4 marzo, alle ore 15, nello Spazio Identità Lariane, ospitato presso il Padiglione C di Lariofiere. Si parlerà di lago in «Chiare, fresche e dolci acque», titolo dalle reminiscenze petrarchesche. Si tratta di un "Focus" che RistorExpo dedicato al pesce d'acqua dolce, ai laghi, ai fiumi e al patrimonio naturale dell'acqua.

Guardando al futuro: sostenibilità, piscicoltura, ambiente e scienze gastronomiche. Ne parlano: Giovanni Ciceri, Ideatore e Curatore di RistorExpo; Marco Sacco, Piccolo Lago, Mergozzo; Aldo Reho, InMare aperto; Alberto Negri, Presidente incubatoio di Fiumelatte. Per le "best practice" saranno presenti: Massimo Croci, Crotto del Sergente; Mauro Elli, Il Cantuccio. Nel ruolo di moderatore sarà presente Giacomo Mojoli, Disegnatore di idee ed esperto del territorio lariano. Maggiori informazioni sul sito.

Mercato estero promettente I progetti di Tecnoeka

«Per quanto riguarda il mercato italiano, abbiamo avviato un progetto di crescita ambizioso con l'obiettivo di raddoppiare il fatturato nei prossimi tre anni. Questo percorso di sviluppo passa attraverso una maggiore partecipazione agli eventi fieristici nazionali, tra cui RistorExpo, una tappa fondamentale per consolidare la nostra presenza e raggiungere questo importante traguardo». Lo afferma Luca Franceschini, direttore commerciale per l'Italia di Tecnoeka, azienda specializzata nella produzione di forni professionali per ristorazioni, panetterie, pasticcerie e realtà del settore snack.

Tecnoeka è stata fondata 47 anni fa nel Padovano da Rino Lora, padre dell'attuale presidente Cristina Lora, e cresciuta fino a diventare una realtà internazionalizzata, con forte presenza estera grazie a cinque filiali in Spagna, Stati Uniti, Australia, Corea e Malesia, con un ambizioso piano di espansione per i prossimi anni. «I nostri mercati esteri di riferimento - aggiunge Franceschini - includono Francia, Ungheria, Polonia, Germania, Spagna e Regno Unito, dove abbiamo in programma importanti sviluppi. Al di fuori dell'Europa, siamo molto radicati negli Stati Uniti, in Australia, in Sudafrica e in Turchia, con un presidio strategico in Medio Oriente».

La clientela principale di Tecnoeka, che ha sede a Borgoricco (Padova) appartiene al mondo HoReCa e comprende quindi ristoranti, bistrot, pizzerie, pasticcerie e centri di cottura, fra cui le mense. L'azienda serve inoltre anche il settore retail, comprese legatonomie e, più recentemente, anche il settore della pescheria ovunque ci sia la necessità di un forno professionale.

«Sotto la guida della famiglia Lora, Tecnoeka vive un periodo di forte crescita e industrializzazione - spiega una nota aziendale - con eccellenti risultati che la portano, oggi, a essere un'azienda di riferimento nel settore della produzione di forni professionali».

M. Del.

I PARTNER



IMPRESE & LAVORO

Supplemento al numero odierno de **La Provincia**

Direttore **Diego Minonizio**

Redazione **Enrico Marletta, Vera Fisogni, Luca Begalli**

Mail **impreselavoro@laprovincia.it**