



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Lingue, economie  
e istituzioni dell'Asia e dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

**La ristorazione italiana in Cina: fare  
marketing per clienti cinesi, con  
repertorio terminografico italiano-  
cinese.**

**Relatore**

Ch. Prof. Franco Gatti

**Correlatore**

Ch. Prof. Gian Paolo Lazzer

**Laureanda**

Vanessa Matera  
Matricola 974112

**Anno Accademico**

2019/2020

**Diventiamo adulti solo quando impariamo a fidarci di noi stessi.  
È così che io ho imparato a camminare.**

## 前言

这项研究主要基于我对意大利餐饮业在华发展的兴趣。2017年，我在华学习期间，出于对餐饮业的兴趣，我开始尝试了解在华运营的意大利餐馆在当地所面临的困难，如：如何吸引中国食客；如何在当地保持意大利美食的传统；在坚持饮食传统的同时如何迎合当地群众口味。为了达成我的目标，我经常在意大利餐馆吃午饭和晚饭。我还向意大利服务员、餐馆经理、餐馆业主问了一些问题，但是我需要了解得更多。从我和这些人的交流中，我了解到意大利食物是快乐和情感的源泉，并且能够唤起在意大利生活时的记忆。简而言之，意大利食物是我们文化和历史的重要组成部分。意大利拥有独特的美食传统，欲要了解并欣赏意大利美食还需要一定的专业知识储备及专业精神。

本论文主要分为两个部分。第一部分包括四章。第一章着重介绍餐馆的组织结构。该章首先对餐饮业进行了定义，即明确了餐饮业是一系列为食客准备和发放食品饮料的活动的总和。第一章首先阐述了餐饮业从古希腊时代到现当代的发展历程，紧接着讨论了餐饮业的不同形式（产业化餐饮，商业化餐饮），最后阐述了餐馆成员的组成部分。的确，团队合作意识及能力是每位员工所必须具备的核心能力。这种要求不仅影响工作环境，而且影响员工的生产力。因此餐厅老板必须具备一定的企业管理能力，特别是在人员招聘、人员管理方面。

第二章介绍餐馆运营者在商业计划中首先需要完成的事项。这些事项决定了餐厅在未来市场中的定位，以及如何在竞争中脱颖而出、如何取得长期成功或者新创意的可行性有多大。第二章论述了餐馆运营者细分市场的方法，包括如何确定潜在客户（目标市场营销）、如何站在消费者的角度确定某个供应位置（定位）。最后一段阐述了其他的市场营销策略。这些策略和产品、服务、流通、分销以及价格等要件相关。

第三章阐释本地文化（本文中指的是中华文化）如何影响意大利餐厅运营者的选择和商业计划中的某些部分。第一个要素是品牌，即创建一个品牌识别（名称、标识、颜色和印刷术）。餐馆通过品牌标识确立其价值观并脱颖而出。品牌识别帮助餐馆被目标客户识别。第二个是菜单价格的确定。为了确定菜单价格，餐馆老板不仅需要了解原料的成本，还需要了解餐馆所在的环境，即国家、位置、目标客户和向食客提供的服务类型。事实上，如果餐馆在国外，那么餐馆老板必须更加关注菜单的价格，因为每种文化对数字和价格的感知方式各不相同。文化起着非常重要的作用，因为它能够影响顾客的选择。最后一个因素是沟通。在中国沟通特别实用口碑。与过去不同的是，网络和社交媒体是现在餐馆口碑的主要反映方式。在当今中国，餐馆运营者频繁使用社交网络发布和餐馆相关的信息，例如菜品口味变化、主题晚餐、烹饪课程、厨艺竞赛等信息。

第四章是本文第一部分的重点,因为它收集了我对十六位意大利餐馆老板的采访(这些餐馆位于中国不同的地区,参考期为2020年2月至6月)。这些采访的目的是调查为什么他们决定打入中国市场、打入中国市场需要的先备知识、中国市场的市场调查、是否需要当地人民的支持、所遇到的困难以及最常用来吸引中国顾客的营销策略。这次调查还包括探究这些餐馆在意大利风味和本地口味之间的平衡——这些餐馆具有多大的“意大利性”,又有多少菜品口味本地化的举措(从菜品原材料、菜单、餐馆位置和员工组成4个角度进行分析)。为了找到这十六位餐馆老板,我在网上做了大量的研究:首先,我选择至少有一家意大利餐馆的中国城市,然后我与43家位于不同城市的餐馆取得了联系,其中只有十六家愿意回答我的采访。受新冠肺炎疫情影响,愿意开张营业的餐馆并不多,因为存在很大的营业风险。因此我的采访对象并不多。

本文的第二部分是一个意-汉术语表,包含了和餐饮制作相关的最重要的术语和一些特别的市场营销相关词汇,共计80个。本术语表的制定参考了TERMit、SSLMIT的术语数据库、现代语言同声传译及翻译高等学校规章。第二部分还包含两个意-汉和汉-意词汇表。意-汉词汇表按照首字母顺序排列意文单词,后附汉字翻译和拼音;汉-意词汇表则整理了汉语单词,后附意大利语翻译。

本文没有探讨意大利食品工业在中国的整体情况，而是重点展现了即便是在今天，许多意大利餐厅运营者为了让中国食客了解到真正的意大利风味菜肴而碰到的巨大困难。意大利美食拥有悠久的历史 and 传统，值得被世界所了解，尤其是被中国所了解。中国是一个正在经历社会、文化、经济和信息技术发展的大国。我们的餐厅运营者应当抓住机会。

意大利美食是一个值得探索的大世界——一次需要一点勇气和很大的好奇心开启的旅程。

## INDICE

前言	2
PREFAZIONE	8
PARTE PRIMA	11
Capitolo 1: Organizzazione di un ristorante	12
1.1. Le origini della moderna ristorazione	12
1.2. Le forme di ristorazione	16
1.3. Lo staff di un ristorante	19
Capitolo 2: <i>Business plan</i> : muovere i primi passi	22
2.1. <i>Business plan</i>	22
2.1.1. <i>Marketing research</i> o ricerca di mercato	26
2.1.2. Segmentare il mercato	33
2.1.2.1. <i>Target marketing</i>	35
2.1.2.2. Posizionamento	37
2.1.2.3. Le diverse strategie di marketing	38
Capitolo 3: Elementi culturali cinesi nel <i>business plan</i> di un ristorante	40
3.1. <i>Branding</i> made in China per la ristorazione	40
3.2. Stabilire i prezzi	44
3.3. Fare pubblicità: comunicare online in Cina	47
Capitolo 4: La parola ai protagonisti	49
4.1. L'indagine	49
4.2. Le interviste	50
4.3. Analisi delle interviste	51
Conclusioni	60
PARTE SECONDA	62
SCHEDE TERMINOGRAFICHE	62
SCHEDE BIBLIOGRAFICHE	153
文献目录	153
GLOSSARIO ITALIANO-CINESE	165
GLOSSARIO CINESE-ITALIANO	168
BIBLIOGRAFIA	171
SITOGRAFIA	177
FONTI DELLE IMMAGINI	187
APPENDICE 1 LE INTERVISTE	188





## PREFAZIONE

Il presente lavoro nasce dal mio personale interesse nei confronti della ristorazione e in particolare della ristorazione italiana in Cina. Questo interesse è andato maturando soprattutto nel corso della mia esperienza di studio in Cina tre anni fa, periodo durante il quale non solo ho cercato di migliorare il mio livello di cinese, ma soprattutto di conoscere quanto più possibile la cultura del Paese in cui mi trovavo. Ho voluto comprendere quali difficoltà i ristoratori italiani incontrassero durante l'apertura di un ristorante in Cina, in che modo riuscissero ad attirare clientela cinese e se e come riuscissero a mantenere intatte le tradizioni gastronomiche del nostro Paese. Per farlo, ho pranzato e cenato spesso in ristoranti italiani o presunti tali, fatto alcune domande a camerieri, manager e proprietari, ma sentivo l'esigenza di saperne molto di più. L'Italia vanta, infatti, un patrimonio enogastronomico eccezionale. Il cibo italiano, ricordando le risposte delle persone con cui ho parlato durante la mia permanenza in Cina, è fonte di gioia, condivisione, evocazione di ricordi vissuti in Italia, in poche parole un tutt'uno con la storia e la cultura della nostra identità. Un patrimonio che necessita di adeguate conoscenze e professionalità per essere esportato in Cina e reso noto e apprezzato dai suoi abitanti. La forte passione per questo settore si è perfettamente intrecciata allo studio del cinese e del marketing, e in questo modo ho potuto dar vita alla mia tesi magistrale. L'obiettivo della tesi è quello di analizzare come i ristoratori italiani in Cina possono fare marketing per i clienti cinesi e condurre un'attività di successo.

La tesi è suddivisa in due parti. La prima parte è costituita da quattro capitoli. Per quanto riguarda il primo capitolo, dopo aver tracciato le origini della moderna ristorazione dagli antichi Greci sino ad oggi, il capitolo si sofferma sulla descrizione delle diverse forme di ristorazione esistenti, per poi spiegare quali sono i membri che compongono le brigate<sup>1</sup> del ristorante.

---

<sup>1</sup> Con il termine brigata, preso in prestito dall'ambito militare, ci si riferisce all'insieme delle persone che sono addette alla preparazione dei pasti nel settore della ristorazione. Si tratta infatti di una piramide di persone con ruoli separati ma interdipendenti, in cui ognuno ha responsabilità precise. (Cfr. Alessandra MELDOLESI, Come funziona oggi la brigata di cucina: gerarchie e ruoli da Escoffier a oggi, in "Reporter Gourmet, la ricerca del gusto", 2019,

Il secondo capitolo introduce gli step iniziali del *business plan* che il ristoratore deve creare al fine di comprendere la futura posizione della sua attività nel mercato di riferimento, in che modo distinguersi dalla concorrenza e come poter avere successo nel lungo periodo, ovvero quanto le sue idee e i suoi desideri siano davvero concretizzabili. Dopo aver spiegato attraverso quali modalità il ristoratore può condurre una ricerca di mercato, in che modo segmentare quest'ultimo identificando i potenziali utenti (*target marketing*), si individuano le strategie migliori per definire la posizione della propria offerta nella mente dei consumatori (posizionamento).

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi degli elementi della cultura cinese capaci di influenzare le scelte dei ristoratori italiani e di conseguenza alcune fasi del *business plan*: il *branding*, la definizione dei prezzi del menù e la comunicazione che in Cina trova la sua arma migliore nel passaparola. La cultura svolge quindi un ruolo molto importante perché è in grado di influenzare le scelte dei clienti, più o meno consapevolmente.

Il quarto capitolo è infine il vero focus di questa prima parte della tesi perché raccoglie al suo interno le interviste da me condotte a sedici ristoratori italiani localizzati in diverse regioni della Cina (periodo di riferimento febbraio-giugno 2020). Lo scopo è stato quello di indagare le motivazioni che hanno spinto i ristoratori intervistati a penetrare il mercato cinese, le conoscenze secondo loro necessarie per poter intraprendere una tale operazione, il supporto o meno di persone locali, le difficoltà incontrate, le strategie di marketing più utilizzate per attirare clientela cinese, il livello di italianità e di adattamento ai gusti della popolazione locale esaminando materie prime, menù, location e composizione dello staff. Per poter individuare i sedici ristoratori ho fatto numerose ricerche sul web: ho selezionato dapprima tutte le città cinesi in cui ci fosse almeno un ristorante italiano, poi ho contattato 43 strutture localizzate in diverse città da nord a sud, di cui solo 16 si sono rese disponibili a rispondere alla mia intervista (è doveroso sottolineare

che ho condotto queste interviste nel pieno della pandemia di Covid-19, per cui moltissimi ristoratori in quel momento in Cina stavano affrontando la riapertura della propria attività senza sapere a cosa stessero andando incontro).

La seconda parte dell'elaborato consiste in un repertorio terminografico italiano-cinese costituito dai lemmi più significativi del settore della ristorazione e alcuni specifici del marketing. Tale repertorio è stato realizzato seguendo le indicazioni di TERMit, la banca dati terminologica della SSLMIT, Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori di Trieste. Seguono poi due glossari italiano-cinese e cinese-italiano: il primo è costituito da un elenco alfabetico dei lemmi italiani, seguiti dai caratteri cinesi e dal relativo pinyin, mentre il secondo è costituito dal pinyin, carattere cinese e lemma italiano.

**PARTE PRIMA**

## Capitolo 1: Organizzazione di un ristorante

### 1.1. Le origini della moderna ristorazione

Con la parola ‘ristorazione’ ci si riferisce a tutte le attività legate alla preparazione e alla distribuzione di cibi e bevande per la clientela.<sup>2</sup> Lo sviluppo economico e i cambiamenti sociali degli ultimi anni hanno determinato non poche trasformazioni in questo settore. Per poter comprenderne significato e complessità, è necessario fare un passo indietro cercando di ricostruirne le origini.

La gastronomia ha una lunga storia. Gli antichi greci (776 a.C. circa) cominciarono presto a scrivere di cucina e mentre qualcuno suggerisce che i cinesi abbiano cominciato a interessarsi al mondo della cucina più o meno nello stesso periodo, altri ritengono che ciò sia avvenuto più tardi, ovvero con la dinastia Tang (618-907). Durante l’epoca medievale (476-1453) comparvero i primi libri di cucina, lo street food aperto al pubblico e l’abitudine di re e nobili ad avere cuochi nelle proprie cucine.<sup>3</sup>

La nascita del ristorante, inteso come luogo in cui ci si reca per mangiare qualcosa pagando, è legata allo sviluppo di fiere e mercati: contadini e artigiani lasciavano per più giorni la propria abitazione in vista di questi nuovi impegni e avevano quindi la necessità di mangiare fuori casa. Tracce evidenti di un’origine connessa al commercio sono le locande per uomini e animali in viaggio. Esistevano anche le cucine di strada, la cui origine anche in questo caso era legata allo sviluppo del commercio e al fenomeno dell’urbanizzazione: gli ospiti acquistavano un piatto unico per una cifra irrisoria che veniva consumato scambiando una chiacchiera con il cliente seduto a pochi centimetri di distanza o direttamente con il cuoco. Questo tipo di cucina è in voga ancora oggi in molti Paesi come Cina e Giappone.<sup>4</sup>

Alla cucina non è stato riconosciuto lo stesso status in tutte le nazioni contemporaneamente e i Paesi che ancora oggi sono considerati i padri fondatori della vera cucina sono la Francia e la Cina, e secondo

<sup>2</sup> Cfr. “Treccani”, 1996, <http://www.treccani.it/vocabolario/ristorazione/>, 13-05-2020.

<sup>3</sup> Cfr. Gary Alan FINE, *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*, Berkeley, University of California, 1996, pp. 4-5.

<sup>4</sup> Cfr. Luca DE PAOLA, *Storia della ristorazione con Licia Granello*, in “master-enogastronomia.it”, 2019, <http://master-enogastronomia.it/storia-della-ristorazione/>, 01-03-2020.

qualcuno anche l'Italia. La cucina francese però non sempre è stata guardata dall'Europa come unico faro di riferimento. Infatti, nel corso del 1500 la cucina italiana godeva di grande prestigio. La svolta in termini di reputazione nazionale giunse con il matrimonio, nel 1533, tra Caterina De' Medici ed Enrico II di Francia. La regina decise di portare con sé i migliori cuochi italiani del tempo, e questo è il motivo per cui si afferma che la cucina francese è nata grazie ad un gruppo di immigrati italiani arrivati alla corte di Francia.<sup>5</sup>

Nel corso del XVIII secolo in Europa si iniziarono a servire pasti anche negli spacci di bevande alcoliche: vino, birra o acquavite erano abbinati a piatti semplici ed economici. Questi locali erano i pub in Inghilterra, ovvero *public house*, o *inn*, le taverne, se vi era anche la possibilità di dormire. Cambiando Paese cambiavano anche i cibi offerti: tapas nelle *bodegas* spagnole, salumi e crauti in Germania e Austria, frattaglie nelle taverne francesi. Le taverne londinesi, però, facevano eccezione perché offrivano cibi raffinati e i loro clienti appartenevano ai ceti più agiati della società del tempo: essi dopo aver consumato il pasto si fermavano anche a dormire. In Francia, invece, oltre a cuochi e maggiordomi che cucinavano per assecondare bisogni e gusti di una raffinata nobiltà, c'erano anche molti caffè in cui si mangiavano dolci e sorbetti. Proprio qui, in Francia, nel 1765 nacque il primo vero ristorante. Un certo Boulanger, in quegli anni, decise di aprire a Parigi una bottega in cui offriva un brodo caldo, *bouillon restaurant*, in grado di ristorare il commensale. La parola "brodo" cadde e rimase soltanto "ristorante". Ai brodi caldi presto affiancò anche la preparazione di altre pietanze, motivo per il quale venne denunciato dalla corporazione dei trattori (a quei tempi le corporazioni erano le uniche ad avere il permesso di vendere determinati cibi). Il signor Boulanger vinse la causa, e il ristorante, esattamente com'era stato da lui pensato, ebbe un enorme successo. In poco tempo la Francia si riempì di locali che offrivano piatti sofisticati chiaramente indicati su un foglio: nacque il menù. Poco dopo, solo nel 1782, il cuoco del conte di Provenza, Antoine Beauvillers, aprì a Parigi un ristorante di altissimo livello che traeva ispirazione dalle

---

<sup>5</sup> Cfr. FINE, *Kitchens: The Culture...*, cit., p. 5.

affascinanti taverne londinesi. Era un ristorante per l'aristocrazia parigina con camerieri eleganti, cantina, tavoli apparecchiati e distanziati l'uno dall'altro e soprattutto caratterizzato da una grande attenzione per i clienti. Purtroppo, però, la Rivoluzione francese del 1789 costrinse i cuochi a dover trovare un nuovo modo di fare ristorazione perché i nobili che solitamente servivano erano fuggiti all'estero o erano stati ghigliottinati: iniziarono a cucinare in modo pubblico per i nuovi principi presenti in quel momento nelle città francesi che si riempirono di ristoranti. Cambiò totalmente l'idea che si aveva del cibo, il quale non fu più considerato solo semplice nutrimento, ma al contrario occasione sociale per tutte le classi.<sup>6</sup>

Fu così che i ristoranti cominciarono a moltiplicarsi ovunque: ad esempio, nel 1798 il primo ristorante a Londra e nel 1831 il primo a New York, ovvero Delmonico's. Delmonico's è considerato il primo vero e proprio ristorante in America e per tutto il corso del XIX secolo ha simboleggiato l'alta cucina americana. La diffusione dei ristoranti fu determinata da due fattori principalmente: la rivoluzione agricola e il desiderio delle masse di potersi alimentare con facilità anche nelle aree urbane. Nel 1941 l'apertura del Le Pavillon a New York segnò la nascita dell'alta cucina. Questo tipo di cucina nacque in parte come risposta a quegli intellettuali che volevano apparire cosmopoliti snobbando il tradizionale cibo americano, in parte come risultato di un processo di migrazione internazionale di ampia portata e anche come conseguenza dell'espansione dei mercati di beni di lusso. Questa moda continuò nel corso degli anni Settanta e il ristorante Chez Panisse aperto nel 1971 a Berkeley, in California, da Alice Waters, divenne il nuovo simbolo di quegli anni. Inoltre, interessante è ciò che il critico gastronomico Craig Claiborne affermava in quegli anni, ovvero che quello che stava accadendo era frutto non solo di un profondo cambiamento ideologico ma anche e soprattutto di una crescente prosperità che permise a migliaia di persone di mangiare in ristoranti d'alta classe, impensabile solo una decina di anni prima. A questo bisogna aggiungere lo sviluppo dei trasporti, dell'agricoltura, del

---

<sup>6</sup> Cfr. DE PAOLA, *Storia della ristorazione...*, cit.

marketing e dei sistemi di refrigerazione, tutti fattori determinanti a ridisegnare il panorama culinario mondiale. Ovviamente non tutti i ristoranti si sono mossi nella stessa direzione, anzi molti ancora oggi non fanno parte di nessuna catena della ristorazione, nonostante il franchising<sup>7</sup> sia molto popolare, e sono invece piccole strutture che offrono un servizio decisamente più modesto.<sup>8</sup>

La cucina italiana, invece, al contrario di quella francese è partita dal basso, ovvero dalla cucina popolare crescendo pian piano di livello.<sup>9</sup> Infatti, la ristorazione italiana almeno fino alla prima metà del Novecento non riuscì a contraddistinguersi a livello internazionale. Uno dei problemi più evidenti era l'assenza del frigorifero che quando fece il suo ingresso nei ristoranti e nelle case degli italiani alla fine del 1950 rivoluzionò totalmente la vita delle persone e il concetto di ristorazione. Negli anni Settanta il Paese era più ricco, la gente si muoveva con più facilità, cenava spesso fuori casa e la ristorazione iniziava ad assumere un ruolo sempre più importante: in quegli anni arrivò anche la prima guida Michelin, poi quella di Gault e Millau. Furono anni di accesi dibattiti tra la cucina italiana e quella francese, e solo negli anni Novanta si giunse a una chiara schematizzazione:

- nazionalizzazione: ristoranti che proponevano cucina regionale;
- internazionalizzazione: ristoranti di ogni nazionalità che proponevano le proprie specialità, ma spesso fallivano poco dopo l'apertura. Più fortuna ebbero invece i ristoranti cinesi e coreani che servivano cibi veloci a prezzi convenienti e i fast food con hamburger e patatine fritte;
- rivisitazione: ristoranti fedeli alle ricette di famiglia;
- creatività: in Francia nacque la Nouvelle Cuisine, ovvero materie prime e cotture per palati estremamente esigenti.

---

<sup>7</sup> Sistema di collaborazione tra un produttore, o comunque un offerente, di beni o di servizi (detto franchisor) e un distributore (franchisee), fondato su un contratto in base al quale il primo cede al secondo la facoltà (franchise) di sfruttare, a determinate condizioni e dietro pagamento di una somma stabilita, brevetti, marchi di fabbrica, nome, insegna, o anche una semplice formula o un segreto commerciale a lui appartenenti. Il sistema (di vecchia origine statunitense, ma diffuso internazionalmente a partire dalla seconda guerra mondiale soprattutto nel settore alberghiero, della ristorazione e della distribuzione al dettaglio) si presenta con numerose varietà di tipi e categorie, ma in tutti i casi istituisce un rapporto tra produttore o impresa di servizi o grossista da una parte e distributore dall'altra (mai quindi tra grossista e grossista). (Cfr. "Treccani", 1996, <https://www.treccani.it/vocabolario/franchising/>, 17-09-2020).

<sup>8</sup> Cfr. FINE, *Kitchens: The Culture...*, cit., pp. 6-8.

<sup>9</sup> Cfr. DE PAOLA, *Storia della ristorazione...*, cit.



All'inizio del nuovo millennio la ristorazione italiana si evolvette, superando anche quella francese. È questo, infatti, il momento in cui la ristorazione raggiunse in Italia vette altissime: una cucina che coniuga tradizione e innovazione, gusto ed esperienza, necessità e piacere.<sup>10</sup>

## 1.2. Le forme di ristorazione

La ristorazione si divide principalmente in due grandi tipologie: industriale o collettiva e commerciale.

Il primo tipo risponde alle esigenze di un gruppo di persone che per ragioni di lavoro, studio o altro usufruiscono di uno stesso servizio in quanto membri di uno stesso gruppo: ad esempio i dipendenti di un'azienda, gli studenti di un'università, ecc. I clienti della ristorazione industriale o collettiva nella maggior parte dei casi non scelgono il proprio fornitore e usano in maniera continuativa il servizio. A seconda dei casi, il pasto viene pagato dall'azienda, in altri è il cliente stesso a pagarne una parte. È un tipo di ristorazione che predilige l'efficacia nella realizzazione del piatto e poca importanza è attribuita alla presentazione dello stesso, mentre il servizio nella maggior parte dei casi non esiste. Essa comprende varie forme:

- ristorazione aziendale: destinata alle aziende di medie o grandi dimensioni ha generalmente un'offerta gastronomica limitata;
- ristorazione scolastica: destinata principalmente a scuole e università;
- ristorazione socio-sanitaria: in ospedali e case di riposo;
- ristorazione comunitaria: all'interno di istituti religiosi e carceri penitenziari;
- ristorazione assistenziale: destinata a persone indigenti.<sup>11</sup>

Il secondo tipo di ristorazione, quella commerciale, si suddivide in quattro sottogruppi: ristorazione tipica, ristorazione alberghiera, ristorazione veloce e ristorazione viaggiante. La ristorazione tipica ha tre caratteristiche: una specifica proposta gastronomica, una sequenza

---

<sup>10</sup> Cfr. Massimo MASINI, *Dal cameriere al restaurant manager. Manuale pratico per gli operatori della ristorazione*, Rimini, Trademark Italia, 2007, pp. 16-18.

<sup>11</sup> Cfr. Oscar GALEAZZI, *Salabar.it*, Milano, Hoepli, 2009, pp. 63-64.

più o meno lunga di portate e servizio al tavolo. Essa include tutti i tipi di ristoranti:

- ristorante tradizionale: cucina, arredamento e servizio sono legati al territorio;
- ristorante a tema: ristorante tradizionale specializzato in un certo tipo di prodotto,<sup>12</sup> come ad esempio carne, pesce, vegetariano, biologico, ecc.;
- trattoria: cucina locale e semplice con servizio informale;
- ristorante-pizzeria: cucina solitamente poco assortita combinata con la pizza;
- osteria: locale informale che serve vini accompagnati da pochi piatti tipici del posto;
- ristorante etnico: cucina straniera (cinese, araba, messicana, ecc.) servita in un locale che richiama il Paese di riferimento;
- ristorante gourmet: cucina estremamente raffinata, accompagnata da una lunga carta dei vini in un ambiente elegante;
- ristorante di intrattenimento: offre il binomio ristorazione-intrattenimento organizzando concerti o spettacoli teatrali;
- agriturismo: ristorante all'interno di un'azienda agricola che realizza piatti semplici con i prodotti della stessa azienda e con un servizio informale.

La ristorazione alberghiera è quella che inserisce il ristorante all'interno dell'hotel. La ristorazione veloce, invece, prende questo nome dalla totale o parziale assenza di servizio ed estrema velocità nella consegna del pasto. Quest'ultima si divide a sua volta in ristoranti self-service e fast food. Il self-service è di solito dotato di free-flow, cioè isole tematiche in un'area circoscritta in cui sono disposte le diverse preparazioni (primi, secondi, contorni, ecc.), ed è il cliente stesso a servirsi nel modo che più gli aggrada. Il fast food serve pochi prodotti in tempi brevi grazie al supporto della tecnologia. Infine, la ristorazione viaggiante, la quale si suddivide a sua volta in ferroviaria, aerea e navale.

---

<sup>12</sup> Il prodotto è un bene, un servizio o un'idea in grado di soddisfare i bisogni del consumatore. (Cfr. Tiziano VESCOVI, *International Marketing to China*, New York, McGraw-Hill, 2018, p. 11).

Questa è una delle forme più complesse di ristorazione perché mette insieme una ristorazione di medio-alto livello, con le difficoltà determinate dalla struttura in cui è fornito il servizio.<sup>13</sup>

Al tempo stesso è necessario considerare che la ristorazione ha attraversato e sta attraversando tuttora un periodo di cambiamenti rapidissimi, segnati dalla nascita di nuove tendenze che rendono difficile immaginare una classificazione così rigida. L'epoca attuale è quella del *prosumer*, ovvero un'epoca in cui il consumatore può definirsi pro-attivo. Infatti, a differenza del passato, il consumatore oggi è molto dinamico e confronta, grazie a tutti gli strumenti che ha a sua disposizione, migliaia di ristoranti, causando non poche preoccupazioni e problemi ai ristoratori. Se è vero che la ristorazione cresce sempre di più, è vero che aumenta anche la concorrenza, ormai diventata agguerrita. Postando commenti e foto sui propri social network, i consumatori guidano le tendenze giocando un ruolo di primo piano nel panorama odierno della ristorazione.<sup>14</sup>

Esistono non solo altri modi di classificare le attività ristorative, ma soprattutto i vari modelli spesso si combinano tra loro senza seguire regole precise. Un altro modo per classificare le attività ristorative consiste, ad esempio, nel suddividerle in attività funzionali (funzioni logistiche quali fornitura del cibo e accoglienza) ed emozionali (funzioni voluttuarie quali emozionalità, immagine e ricerca dei sapori). La principale differenza tra le due è questa: la ristorazione funzionale vende cibo garantendo efficienza, pulizia e simpatia; la seconda, invece, vende atmosfera assieme a una cucina di qualità. Nella maggior parte dei casi le attività della ristorazione non appartengono né all'una né all'altra categoria, ma al contrario sono un mix delle due. Nel caso delle attività ristorative di tipo funzionale bisogna tener presente che il cliente ha poco tempo a disposizione (ad esempio è venuto al ristorante per un pranzo veloce tra un impegno lavorativo e un altro), si aspetta comodità, ma soprattutto ottima qualità. Una cucina quindi semplice, ma piacevole, un ambiente pulito, un servizio efficiente, buon rapporto tra

---

<sup>13</sup> Cfr. GALEAZZI, *Salabar.it*, cit., pp. 60-63.

<sup>14</sup> Cfr. Emiliano CITI, *Le 4 ere della ristorazione*, in "Ristobusiness, il metodo professionale nella ristorazione", 2019, <https://www.ristobusiness.it/4-ere-ristorazione/>, 17-09-2020.

qualità e prezzo. Nel caso invece della ristorazione emozionale, ciò che più conta per il cliente, di solito in coppia o in gruppo, è l'aspetto emozionale. Molto probabilmente il cliente ha pianificato da tempo quel pranzo o quella cena, per cui è fondamentale l'atmosfera e il tipo di cucina. In questo caso il cliente non attribuisce un'attenzione particolare al prezzo, purché quest'ultimo sia giustificato dalla qualità del servizio, del cibo e dalla location.<sup>15</sup>

### 1.3. Lo staff di un ristorante

All'interno dei ristoranti di alta cucina i compiti sono generalmente suddivisi fra molteplici figure professionali le quali costituiscono la cosiddetta 'brigata di cucina'. Nella maggior parte dei casi, però, soprattutto nelle trattorie, nei pub o nelle pizzerie, la brigata di cucina è ridotta al minimo, ovvero esiste un solo cuoco supportato da pochi aiutanti. Le motivazioni principali di questa scelta sono gli alti costi della manodopera, l'utilizzo di semilavorati come i prodotti surgelati e l'introduzione di nuovi macchinari che limitano il fabbisogno di personale. Di conseguenza più è importante la struttura del ristorante, il tipo di servizio e di menù e più è numerosa la brigata. La brigata di cucina, inoltre, deve sempre lavorare in perfetta coordinazione con quella di sala e di bar. Il primo biglietto da visita di ogni ristorante è rappresentato infatti dai camerieri che se non sono in grado di svolgere bene il proprio lavoro danneggiano l'immagine di tutto il ristorante.<sup>16</sup> Vediamo ora nel dettaglio quali sono le figure che lavorano all'interno di un ristorante (tenendo conto di quanto appena detto).

Per quanto riguarda la direzione e l'amministrazione, bisogna distinguere due figure molto importanti: general manager e Food and Beverage manager. Il general manager gestisce il personale di sala e cucina, crea strategie di marketing appropriate e si occupa della contabilità e delle operazioni amministrative; mentre il Food and

---

<sup>15</sup> Cfr. *L'attività ristorativa. Ieri oggi e domani*, in "Consulenza di Marketing Management per l'Analisi e la Pianificazione e lo Sviluppo delle Attività del Terziario", <https://www.robertomenghini.it/il-marketing-delle-attivita-ristorativa/>, 17-09-2020.

<sup>16</sup> Cfr. *La brigata di cucina di un grande ristorante: figure e mansioni*, in "Panorama CHEF, Il Magazine della Ristorazione Professionale", <http://www.panoramachef.it/la-brigata-di-cucina-di-un-grande-ristorante-figure-e-mansioni/>, 18-09-2020.

Beverage manager gestisce le risorse economiche, monitora la qualità di cibi e bevande sia in termini di produzione che di distribuzione, si assicura del buon funzionamento di tutte le attrezzature da cucina e dell'igiene dei locali e organizza eventi.

Oltre a queste due figure essenziali, esistono due brigate, quella di cucina e quella di sala, composte da tutto il personale che lavora dentro e fuori la cucina.

La brigata di cucina è organizzata secondo una gerarchia ben precisa e ha, in generale, il compito di preparare e presentare le portate ai propri clienti. Ci sono cinque figure dedite alla cucina: *executive chef*, *head chef*, *sous chef*, *chef de partie* e *commis*. L'*executive chef* organizza le attività degli *chef de cuisine* che a loro volta comandano la brigata. È una figura centrale all'interno della cucina perché ha la responsabilità di gestire tutto il personale che lavora in cucina, crea i menù e controlla l'acquisto delle materie prime; è anche colui che deve intervenire nel caso in cui sorgessero imprevisti quali ad esempio l'assenza di uno dei membri dello staff oppure l'improvviso guasto di un'attrezzatura. Lo *chef de cuisine* o capo cuoco è il vero pilastro della cucina e ha molte responsabilità: scrivere giornalmente il menù (con l'ausilio dei suoi superiori), suddividere i compiti dei suoi cuochi, chiamare le comande, controllare i piatti in uscita, contattare i fornitori e garantire la piena cooperazione tra tutti gli chef. Il *sous chef* o secondo chef è una sorta di braccio destro dello chef in quanto lo affianca in quasi tutti i suoi compiti. Gli *chef de partie* o chef di partita sono, invece, le colonne portanti dell'intero staff della cucina specializzandosi nella preparazione di una determinata portata, e infatti si suddividono in base alla tipologia del piatto che devono preparare:

- *chef saucier* si occupa di cuocere carni brasate o in umido, oppure prepara salse;
- *chef garde-manager* è responsabile delle preparazioni a freddo, ovvero stuzzichini pre-pasto e salse, e delle celle frigorifere;
- *chef poissonier* prepara tutti i piatti a base di pesce;
- *chef rotisseur* cucina selvaggina, pollame, alimenti alla griglia e patate;
- *chef communard* è colui che prepara i pasti per il personale in cucina;

- *chef potager* prepara le minestre brodose;
- *chef patissier* si occupa della pasticceria.

I *commis* sono gli aiuto cuochi degli *chef de partie* e si distinguono in:

- *chef de froid* il quale si occupa di decorare i piatti freddi;
- *chef grilladin* cuoce la carne e il pesce alla griglia, e prepara i burri composti;
- *chef glacier* prepara gelati e semifreddi;
- *chef confisuer* è colui che prepara la confetteria e le decorazioni per dolci.

Molto importanti e parte integrante della brigata di cucina sono il *plonger* e il *marmiton*, ovvero chi ha la responsabilità di lavare i piatti e chi le pentole.

Per quanto riguarda la sala, anche questa ha una propria brigata composta da persone a cui sono affidati compiti diversi. Il direttore di sala è la persona che si occupa della gestione economico-organizzativa della sala, seleziona e forma il personale, e si occupa anche della contabilità. Il *maître* è il capo della sala, è responsabile del servizio, del rapporto con i clienti e coopera con il direttore, con il sommelier (colui/colei che aiuta il cliente a scegliere il vino abbinandolo ai piatti) e con l'*executive chef*. Lo *chef de rang* ha la responsabilità della gestione di una sola parte della sala, ovvero di un "rango" e deve prendere le comande, occuparsi di posate e tovagliato ma soprattutto prendersi cura dei clienti, cercando di creare un bel rapporto e memorizzando preferenze e intolleranze alimentari. Il *commis de rang*, cioè il cameriere ha il compito fondamentale di portare i piatti dalla cucina al cliente e viceversa, deve far sì che il tavolo sia sempre pulito e ordinato cercando anche di garantire un piacevole ed efficiente servizio al cliente. Infine, all'interno della sala un ruolo chiave è anche quello dell'*hostess*, ovvero della persona che si occupa di accogliere i

clienti accompagnandoli al tavolo e facendoli accomodare, e gestisce anche prenotazioni ed eventi.<sup>17</sup>

## Capitolo 2: *Business plan*: muovere i primi passi

### 2.1. Business plan

La prima cosa che un ristoratore deve fare è riflettere accuratamente sul tipo di ristorante che vuole aprire, cercando di aggiungere, al modello selezionato, la propria personalità e i propri valori. È importante che l'idea sia originale, dia valore al cliente, esista un mercato potenziale per lo sviluppo di tale idea e che quest'ultima sia supportata da dati reali. A questo punto il ristoratore può creare un piano che gli permetta di comprendere quale dovrà essere la sua posizione nel mercato, come distinguersi dalla concorrenza e come avere successo nel lungo periodo. Questo è il percorso ideale da seguire:

- definire i bisogni del potenziale cliente;
- capire come soddisfare tali bisogni;
- segmentare il mercato sulla base di dati sociodemografici, psicologici e comportamentali;
- analizzare il target per comprendere il numero dei futuri clienti;
- preparare le strategie per attirare il cliente e sviluppare un programma che lo fidelizzi;
- analizzare i punti di forza e debolezza dei *competitor*;
- studiare il mercato, il contesto geografico e nuovi possibili trend;
- mettere a punto un programma che spieghi come gestire al meglio il personale;
- studiare le tecniche che verranno usate nella cucina del ristorante.<sup>18</sup>

Ciò che risulterà da questo lavoro sarà un *business plan*, ovvero uno strumento molto utile per il ristoratore, per i potenziali soci e i potenziali investitori. Un modo efficace per descrivere il *business plan* è il *Business Model Canvas*, un potente strumento di *Business Design*

<sup>17</sup> Cfr. *I ruoli in cucina e in un ristorante. La brigata*, in “R&D academy”, <https://redacademy.it/ruoli-in-cucina-la-brigata/>, 12-03-2020.

<sup>18</sup> Cfr. *Aprire un ristorante i 7 passi fondamentali*, in “Ristorante da sogno”, <https://www.ristorantedasogno.com/aprire-un-ristorante>, 16-03-2020.

elaborato da Alexander Osterwalder nel 2008 che utilizza il linguaggio visuale per descrivere la *value proposition* o proposta di valore, l'infrastruttura aziendale, i clienti, i canali di comunicazione e di vendita, costi e ricavi.<sup>19</sup>

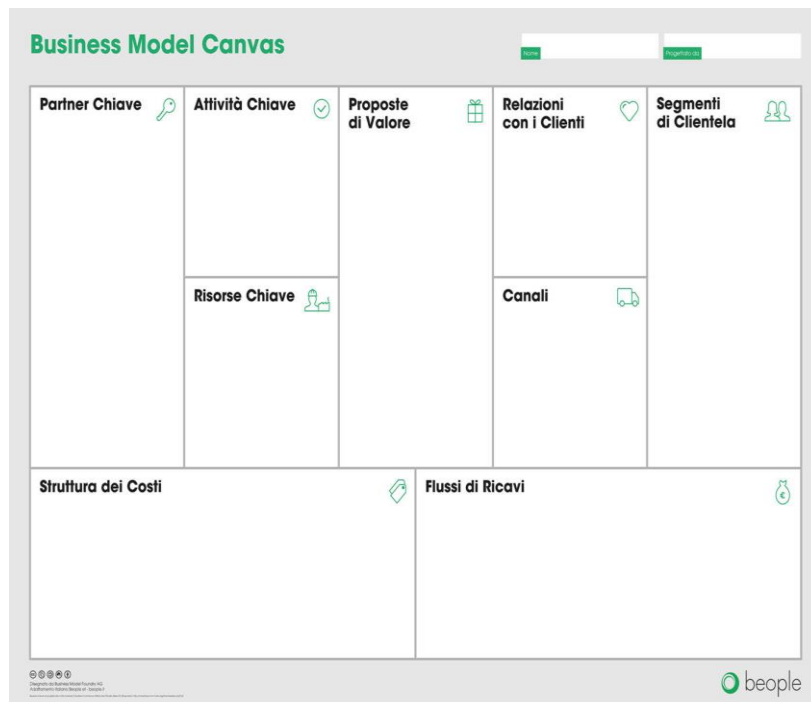


Fig. 1 *Business Model Canvas* (Cfr. <https://www.businessmodelcanvas.it/business-model-canvas/>).

Descriviamo ora gli step principali che conducono alla creazione del *business plan* del ristorante, analizzando più approfonditamente alcuni aspetti nel secondo capitolo.

Partiamo dalla copertina la quale deve essere standard, evitare l'uso di colori troppo accesi e deve contenere tutte le informazioni anagrafiche come il nome dell'azienda e dell'imprenditore, gli indirizzi e il nome del progetto. Successivamente bisognerebbe creare l'*executive summary*, una sorta di riassunto che spiega in breve il piano del ristorante: descrive i servizi che si vogliono offrire, le merci, i tipi di mercati a cui ci si vuole rivolgere, obiettivi e modalità per raggiungerli. Segue poi la descrizione del ristorante:

<sup>19</sup> Cfr. Luca SCALI, Silvia VIANELLO, *Startup digitali & PMI innovative*, Milano, Hoepli, 2020, p. 123.



- la mission aziendale: una frase chiara, concisa e motivante che descrive la funzione dell'azienda e che identifica i consumatori, i mercati, i prodotti e le tecnologie;
- gli obiettivi;
- mercato, presente e futuro, di riferimento;<sup>20</sup>
- punti di debolezza: la *SWOT analysis* (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) è uno strumento usato per valutare i punti di forza (*strengths*), correggere le debolezze (*weaknesses*), sfruttare le opportunità (*opportunities*) ed evitare le minacce (*threats*).<sup>21</sup>

## SWOT analysis

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•New Business</li> <li>•Special offer/menu – Public holiday (e.g. Christmas day, Valentine's day)</li> <li>•cheaper than competitor</li> <li>•Highly motivated workforce</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Niche target market</li> <li>•Higher price</li> <li>•No reputation</li> <li>•No capital (seeking investor)</li> <li>•More difficult to promote</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Famous</li> <li>•Developing multiple fast food restaurant</li> <li>•Listed companies</li> <li>•To enter foreign markets</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•More competition (e.g. McDonalds, KFC, Hungry Jack's etc)</li> <li>•Similar concept or service</li> <li>•Rising operating costs</li> <li>•Price war</li> </ul>

Fig. 2 Esempio di *SWOT analysis* di un ristorante (Cfr. <https://milus.weebly.com/swot-analysis.html>)

Dopo aver descritto l'azienda, occorre spiegare quali prodotti si vogliono offrire, le loro caratteristiche, le finalità e le politiche di prezzo. Lo step immediatamente successivo è la catena di valore, cioè la descrizione della struttura aziendale spiegando la logistica in ingresso

<sup>20</sup> Cfr. Davide MARCIANO, *Business Plan: Esempio e Strategie di Marketing*, in "Affari miei, vivere di rendita con il metodo RGGI", 2018, <https://www.affarimiei.biz/idee-imprenditoriali/business-plan>, 16-03-2020.

<sup>21</sup>Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit., p. 44.

(merci e servizi indispensabili per far funzionare il ristorante); le attività operative; la logistica in uscita, ovvero come il prodotto verrà consegnato; la gestione del personale; l'utilizzo della tecnologia e la pianificazione finanziaria. È importante ricordare che a meno che non si abbia un'azienda molto grande questo passaggio può essere saltato.<sup>22</sup> In seguito, il ristoratore utilizzando le cinque forze competitive di Porter può esaminare il settore in cui opera. Le cinque forze prese in considerazione sono:

- concorrenza tra aziende dello stesso settore: sono aziende che offrono un prodotto simile a quello offerto dal ristoratore, e quindi bisogna considerare il loro numero, la forza dei concorrenti, rapporti costi fissi/variabili, ecc.;
- potere contrattuale dei fornitori: concentrazione dei fornitori, costi di passaggio tra i fornitori e l'azienda, ecc.;
- potere contrattuale dei clienti: informazioni sui clienti, il loro potere d'acquisto, costi di passaggio rispetto ai costi di acquisizione di nuovi clienti per il ristorante, ecc.;
- minaccia di potenziali nuovi concorrenti nel settore di riferimento: economie di scala,<sup>23</sup> differenze esclusive del prodotto, costi di passaggio, fabbisogno di capitale, accesso alla distribuzione, politiche governative;
- minaccia di prodotti sostituti: rapporto qualità/prezzo del sostituto, costi di passaggio, fedeltà del cliente a quel determinato marchio, prezzo del prodotto confrontato con quello del sostituto.<sup>24</sup>

Lo step successivo del *business plan* prevede la creazione di efficaci strategie di marketing che permettono al prodotto offerto di arrivare al cliente. In questa sezione occorre inserire il prodotto, il prezzo, la distribuzione (vendita diretta o tramite distributori) e le attività di

---

<sup>22</sup> Cfr. MARCIANO, *Business Plan...*, cit., <https://www.affarimiei.biz/idee-imprenditoriali/business-plan>.

<sup>23</sup> Con il termine 'economie di scala' si fa riferimento alla diminuzione dei costi di produzione al crescere della quantità prodotta in relazione alla crescita della dimensione degli impianti aziendali. Vengono usate dalle grandi imprese per motivi tecnico-organizzativi. (Cfr. "Treccani", 1996, <http://www.treccani.it/enciclopedia/economie-di-scala/>, 17-03-2020).

<sup>24</sup> Cfr. *Cinque forze di Porter*, in "MMW, Michael Marketing World", <http://michaelmarketingworld.com/analisi/cinque-forze-di-porter/>, 17-03-2020.

promozione e pubblicità. Segue una sezione dedicata alla struttura organizzativa dell'azienda individuando quadri e competenze, obiettivi comuni per l'intero team, compiti per ogni membro del team e descrizione della gerarchia aziendale. Un ulteriore passaggio consiste nel delineare il piano operativo che comprende:

- organizzazione procedurale del lavoro, ovvero i passaggi mediante i quali l'azienda produce il suo prodotto;
- organizzazione dei flussi di capitale, cioè quando e quanto si spende e si guadagna nell'azienda;
- tecniche di produzione;
- organizzazione per la vendita;
- rapporto con i fornitori.

Infine, l'analisi finanziaria ovvero un'analisi dettagliata delle problematiche finanziarie del piano. Questa sezione, una delle più importanti perché a seconda di come è organizzata può determinare il successo o il fallimento dell'azienda, include:

- costo per l'avvio del ristorante;
- fonti di finanziamento, se ci sono, e tempi per ripagare;
- piani di ammortamento per le spese di capitale produttivo;
- spese da sostenere per pagare il personale, i fornitori e i collaboratori;
- pagamenti da parte dei clienti.<sup>25</sup>

Nei paragrafi seguenti andremo ad esaminare nel dettaglio le prime fasi di un progetto imprenditoriale, nel nostro caso l'apertura di un ristorante, ovvero la *marketing research* o ricerca di mercato che si pone l'obiettivo di definire i bisogni dei potenziali clienti raccogliendo e analizzando dati e la segmentazione del mercato che include a sua volta il *target marketing* e il posizionamento. Le fasi restanti del progetto, già brevemente descritte in questo paragrafo, verranno analizzate nel terzo capitolo.

---

<sup>25</sup> Cfr. MARCIANO, *Business Plan...*, cit., <https://www.affarimiei.biz/idee-imprenditoriali/business-plan>.

### 2.1.1. *Marketing research* o ricerca di mercato

Con il termine *marketing research* si definisce la costruzione, raccolta, analisi e trasmissione di dati legati ad una specifica area di marketing. La ricerca di mercato descrive una vasta gamma di attività, alcune delle quali sono molto diverse tra loro e vengono così raggruppate:

- *ad hoc* e *continuous research*;
- *custom* e *syndicated research*;
- *exploratory*, *descriptive* e *causal research*.

Il primo gruppo è costituito da due tipi di ricerca: *ad hoc* e *continuous research*. Il primo tipo si focalizza su uno specifico problema e implica la raccolta di dati derivanti da un campione di intervistati, come ad esempio uno studio sul grado di soddisfazione della clientela. La *continuous research*, invece, prevede una ricerca condotta sullo stesso campione più volte in modo da poter monitorare i cambiamenti che si sono verificati nel tempo, e una delle forme più comunemente utilizzate è il *consumer panel* (gruppo di consumatori selezionati per fornire informazioni riguardo ai loro acquisti). Negli ultimi anni la tecnologia è diventata uno strumento sempre più utile al fine di costruire *consumer panel*, e infatti molti studi vengono condotti online o telefonicamente, oppure esaminando blog e forum online in cui i consumatori parlano di qualsiasi argomento. Molti di questi blog e forum nascono esclusivamente per volontà degli stessi consumatori risultando così ancora più interessanti per i manager che devono analizzarli.

La differenza principale tra *custom* e *syndicated research* è che la prima è una ricerca condotta da una singola azienda la quale vuole trovare risposta alle sue domande, mentre la seconda è un tipo di ricerca che raccoglie regolarmente dati i quali vengono venduti successivamente ad altre imprese.

Il terzo gruppo è formato da tre tipi di ricerca, cioè *exploratory*, *descriptive* e *causal*. La ricerca esplorativa, proprio come suggerisce il nome, ha lo scopo di svolgere un'indagine preliminare in una determinata area e può essere condotta in vari modi come ad esempio

esaminando *secondary data*,<sup>26</sup> creando *focus group* con alcuni clienti chiave o *depth interview* con esperti del settore. La ricerca descrittiva è usata quando vi è la necessità di ottenere ulteriori informazioni riguardo al problema, e consiste nel condurre un sondaggio su un campione molto grande di consumatori rappresentativo dell'intera popolazione. Infine, la ricerca causale che si pone l'obiettivo di stabilire relazioni causa-effetto valide ai fini della ricerca di mercato. La modalità più diffusa è quella della sperimentazione, ovvero si combinano diverse variabili come ad esempio il *packaging design* o la pubblicità e si monitorano gli effetti dei cambiamenti di queste variabili tra i consumatori.<sup>27</sup>

Ci sono due modi attraverso i quali un'azienda può svolgere una ricerca di mercato: autonomamente o mediante l'aiuto di un'agenzia. Solitamente le aziende decidono di studiare il mercato con l'aiuto di un'agenzia solo nel caso in cui è necessario fare una ricerca piuttosto ampia su un mercato di grandi dimensioni.

Per realizzare una ricerca di mercato bisogna seguire sei passaggi:

- contatto iniziale: se un'azienda, nel nostro caso un ristorante, decidesse di chiedere il supporto di un'agenzia, bisognerebbe organizzare un meeting di natura informativa per spiegare all'agenzia il problema che ha innescato la ricerca di mercato e i bisogni del cliente;
- *brief* progettuale, ovvero durante il meeting il cliente deve spiegare il problema e delineare gli obiettivi della ricerca, fornendo adeguate informazioni all'agenzia riguardo alla storia del prodotto, analisi competitiva, nuovi potenziali consumatori, entità del progetto e tempistica;
- proposta progettuale, vale a dire ciò che l'agenzia promette di fare per soddisfare i bisogni dei propri clienti e il costo del progetto;
- raccolta dati;
- analisi e interpretazione dei dati raccolti;
- report e presentazione.

---

<sup>26</sup> Esistono due tipi di dati: primari e secondari. I dati primari sono quelli raccolti in prima persona dal ricercatore per esempio intervistando un certo numero di consumatori; i dati secondari, invece, sono stati già raccolti da altre persone come ad esempio vari tipi di statistiche governative, diari, giornali, riviste, ecc. (Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit., p. 151).

<sup>27</sup> Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit., p. 148-151.

Per quanto riguarda la raccolta dati, i ricercatori operano una distinzione tra ricerca qualitativa e quantitativa. La prima implica uno studio semistrutturato o approfondito di piccoli campioni di consumatori in modo tale da poter acquisire più informazioni possibili su di loro. Tra le tecniche di ricerca qualitativa abbiamo i *focus group*, *depth interview*, *observation study* ed *ethnographic research*; invece la ricerca quantitativa prevede uno studio condotto su piccoli o grandi campioni di consumatori usando sondaggi o esperimenti. Analizziamo i metodi più utilizzati per raccogliere informazioni sui consumatori:

- i *focus group* sono formati da un moderatore e un piccolo gruppo di persone che in maniera informale discutono di alcuni argomenti, condividono opinioni per esempio legate alle nuove opportunità offerte dal mercato, esprimono i propri bisogni e percezioni per circa novanta minuti. L'intervista è un vero e proprio dibattito tra potenziali clienti del prodotto, ovvero un gruppo non troppo omogeneo in termini sia economici che sociali.<sup>28</sup> Oggigiorno, grazie alla presenza sempre più capillare della tecnologia, molti *focus group* sono organizzati online, offrendo così al moderatore l'importante vantaggio di intervistare persone che provengono da qualsiasi parte del mondo ma anche lo svantaggio di dover rinunciare al linguaggio del corpo molto importante durante la comunicazione;<sup>29</sup>
- le *depth interview* consistono nell'intervistare singolarmente i consumatori per una o due ore al massimo con l'obiettivo di acquisire informazioni e opinioni;<sup>30</sup>
- le *observation research* implicano la raccolta di dati primari attraverso l'osservazione dei consumatori, ovvero studiando il loro comportamento in situazioni reali (es. conteggio del traffico pedonale in una determinata zona) oppure in situazioni create ad hoc (es. finta area d'acquisto). In questo modo, i dati raccolti non si basano sulle

<sup>28</sup> Cfr. Federica BRANCALE, *Il focus group: come funziona e come gestirlo*, in "Marketing Freaks", 2014, <http://www.themarketingfreaks.com/2014/03/il-focus-group-come-funziona-e-come-gestirlo/>, 22-03-2020.

<sup>29</sup> Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit., p. 154.

<sup>30</sup> Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit., p. 155.

risposte fornite dagli intervistati, ma su ciò che il ricercatore ha osservato con i propri occhi;<sup>31</sup>

- le *ethnographic research* sono ricerche condotte sulla base di tecniche usate dagli antropologi e dai biologi, ossia il consumatore viene studiato nel suo ambiente naturale e non in spazi creati appositamente. Una volta che i ricercatori hanno deciso cosa vogliono studiare, si recano direttamente sul campo per osservare e studiare il consumatore. Il vantaggio di questo tipo di indagine è la scoperta di alcuni comportamenti dei consumatori che altrimenti sarebbero impossibili da immaginare;<sup>32</sup>
- i sondaggi rappresentano la tecnica più utilizzata in assoluto per condurre ricerche di mercato e implicano tre passaggi importanti, ovvero il campionamento (chi e quante persone intervistare), il metodo da utilizzare e la creazione del questionario. Il campionamento serve a definire la popolazione, cioè il gruppo di persone che sono oggetto di studio. Una volta definita la popolazione, i ricercatori scelgono il metodo da usare per creare il campione: campionamento casuale semplice (si sceglie casualmente un campione e tutti i consumatori hanno la stessa probabilità di essere selezionati), campionamento casuale stratificato (la popolazione viene suddivisa in gruppi e per ogni gruppo si sceglie un campione a caso) e campionamento per quote (è un campionamento ragionato, ovvero i ricercatori devono creare un campione formato da individui in grado di soddisfare certi requisiti e che presentano determinate caratteristiche). A questo punto i ricercatori selezionano il metodo più adeguato per la propria ricerca tra questi quattro: faccia a faccia, telefono, e-mail, online. Il sondaggio faccia a faccia è il metodo che ottiene in genere più risposte perché l'intervistato difficilmente riesce a rifiutare l'intervista una volta che si ritrova il ricercatore davanti a sé, ma è anche il più costoso. Il sondaggio telefonico, invece, si posiziona a metà tra quello faccia a faccia e quello condotto per e-mail: registra un tasso di risposte più alto rispetto all'e-mail ma più basso rispetto a quello faccia a faccia, è molto flessibile,

---

<sup>31</sup> *Ibidem.*

<sup>32</sup> Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit., pp. 155-156.

ma ha lo svantaggio di includere un numero limitato di domande e di non poter utilizzare la comunicazione visiva. L'intervista mediante e-mail è economica, ma il suo limite più grande è l'assenza di anonimato che potrebbe inibire il consumatore a fornire risposte sincere. Il metodo indubbiamente più popolare e più economico è quello del sondaggio online. I questionari online vengono somministrati agli utenti per e-mail oppure attraverso siti web che guidano l'utente usando parole chiave o banner pubblicitari. Tra i vantaggi maggiori ci sono i costi piuttosto bassi (vengono eliminati anche i costi di stampa) e la poca influenza dell'intervistatore sull'utente, ma il tasso di risposta è di solito più basso che per tutti gli altri. Una volta che popolazione e metodo sono stati definiti, si può procedere con la creazione del questionario che prevede tre step: pianificazione, progettazione e sperimentazione. La pianificazione di un questionario consiste in tutto quello che abbiamo spiegato finora; la progettazione, invece, prevede una serie di domande a cui i ricercatori devono dare una risposta. Innanzitutto, devono decidere l'ordine degli argomenti da inserire: solitamente un questionario inizia con le domande più facili per poter mettere a proprio agio l'intervistato lasciando le domande più difficili alla fine, e seguendo sempre un ordine logico. Successivamente, i ricercatori scelgono il tipo di domande da porre, scegliendo tra i modelli disponibili:

- domande dicotomiche, ossia domande che permettono due possibili risposte (es. sì/no);
- domande a risposta multipla, le quali consentono più di due risposte;
- domande aperte, cioè domande che permettono all'intervistato di esprimere la propria opinione.

È necessario che i ricercatori tengano a mente alcuni consigli molto utili per la creazione del questionario:

1. affinché la persona intervistata non faccia fatica a rispondere sinceramente alle domande poste, le domande devono essere comprensibili (evitare l'uso di parole ambigue come ad esempio "tipo" e parole sconosciute ai più), questa persona deve essere in grado di



- fornire la risposta a quella domanda e soprattutto voler partecipare al sondaggio;
2. creare un layout strutturato e ordinato, incolonnando domande e risposte per facilitare la lettura;
  3. usare le *scale*, ovvero fornire agli intervistati una lista di affermazioni e permetter loro di esprimere la propria opinione scegliendo una posizione su, per esempio, cinque disponibili che vanno da “totalmente d’accordo” a “totalmente in disaccordo”;
  4. usare le cosiddette *probe* permette di chiarire quello che il consumatore vuole dire davvero, per esempio dopo aver fatto una domanda relativa alle conoscenze dei marchi nel settore del caffè, si chiede “Ne conosci altri?”.

Creato un questionario provvisorio, questo viene sottoposto ai cosiddetti *pilot test* per collaudarlo e valutarne i costi. Se i risultati dei test sono soddisfacenti, il questionario può essere somministrato al campione precedentemente selezionato.<sup>33</sup>

Infine, gli ultimi due step per fare una ricerca di mercato prevedono l’analisi e l’interpretazione dei dati raccolti, e la creazione di un report. Analizzare e interpretare i dati raccolti attraverso uno dei metodi di ricerca che abbiamo visto sinora significa analizzare con cura il lavoro svolto, cercando di evitare di commettere quegli errori che frequentemente vengono commessi in questa fase, come ad esempio dedurre che ci sia una relazione causa-effetto quando invece non c’è. Per spiegarci meglio, se le vendite in un ristorante aumentano all’aumentare della pubblicità, questo non significa necessariamente che incrementare la pubblicità farà incrementare le vendite perché potrebbero esserci altri fattori influenti (es. incremento del personale che pubblicizza il prodotto). È anche molto importante il momento della lettura e dell’interpretazione delle percentuali perché non bisogna dimenticare che esiste sempre un margine di errore dovuto al fatto di aver esaminato soltanto un campione e non l’intera popolazione.

---

<sup>33</sup> Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit., pp. 157-160.

Per concludere, ecco i nove elementi che il report di ricerca deve contenere:

1. copertina;
2. lista dei contenuti;
3. prefazione: schema del *brief* progettuale, obiettivi e metodi di ricerca;
4. sintesi delle conclusioni;
5. precedenti ricerche correlate;
6. metodo di ricerca;
7. risultati;
8. conclusioni;
9. appendici.<sup>34</sup>

### **2.1.2. Segmentare il mercato**

La segmentazione del mercato è il processo mediante il quale quest'ultimo viene suddiviso in gruppi omogenei di consumatori che sulla base di caratteristiche comuni possono essere considerati obiettivi (ovvero target) di strategiche combinazioni di marketing mix.<sup>35</sup>

I motivi per i quali un'azienda, nel nostro caso un ristorante, deve segmentare il mercato sono principalmente tre:

- maggiori possibilità di incrementare i propri profitti in quanto molti consumatori sono disposti a pagare un sovrapprezzo pur di soddisfare i propri bisogni;
- opportunità di ampliare le linee di prodotti offerti;
- sviluppo di strategie di marketing che incontrano esattamente le necessità dei consumatori.

Il mercato viene segmentato sulla base di tre parametri:

- comportamentali;
- psicografici;
- di profilo.

<sup>34</sup> Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit., p. 161.

<sup>35</sup> Una volta selezionato il segmento o i segmenti di mercato di cui si vogliono soddisfare i bisogni, il marketing manager sviluppa il marketing mix, cioè l'insieme di quattro elementi (4P) utili per raggiungere il suo obiettivo: product (prodotto), quindi un bene, un servizio o un'idea; price (prezzo), la somma di denaro pagata per ricevere il prodotto; promotion (promozione), strumento di comunicazione tra venditore e acquirente; place (distribuzione), attività necessarie per consegnare il prodotto al consumatore. (Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit., p. 11).

Il parametro comportamentale racchiude i benefici ricercati nel prodotto, i comportamenti di acquisto e l'utilizzo che il consumatore fa di quel prodotto, invece quello psicografico nasce dalla convinzione che esiste una correlazione tra il comportamento d'acquisto del consumatore e la sua personalità e lo stile di vita (includendovi anche l'età). Entrambi i parametri mutano con il passare del tempo, e ciò significa che i consumatori non rimangono sempre nello stesso segmento, ma si spostano da un segmento a un altro. Una volta che sono state individuate queste differenze si possono tracciare i profili dei consumatori combinando gli elementi costitutivi degli altri due parametri.

Partendo dall'analisi dei benefici che il consumatore vuole ricevere quando acquista un prodotto come ad esempio la convenienza o la performance, l'azienda potrebbe incrementare il proprio guadagno se riuscisse a rispondere esattamente alle sue esigenze. Per quanto riguarda il comportamento d'acquisto, è molto utile esaminare il grado di fedeltà al marchio poiché ci sono consumatori totalmente fedeli ad un determinato marchio tanto da comprare esclusivamente quello, altri comprano più spesso un marchio rispetto ad un altro e infine ci sono quei consumatori che comprano solo sulla base delle offerte e di conseguenza passano da un marchio ad un altro con molta facilità. Con il termine "utilizzo" invece ci si riferisce alla segmentazione dei consumatori in tre categorie:

- consumatori abituali: il gruppo su cui l'azienda deve puntare maggiormente mediante tecniche promozionali;
- consumatori occasionali;
- non consumatori.

Per ciò che riguarda gli elementi psicografici, bisogna analizzare lo stile di vita e l'età dei consumatori. Lo stile di vita del consumatore si studia prendendo in considerazione i suoi interessi e le sue opinioni. Questo elemento è molto importante perché spesso è possibile comprendere le abitudini di acquisto di un consumatore solo osservando il suo stile di

vita. Per esempio, se un consumatore ama particolarmente dedicarsi alla cucina è molto probabile che leggerà riviste, guarderà programmi televisivi o seguirà siti web sull'argomento. Anche l'età è un fattore determinante per la segmentazione del mercato. Al giorno d'oggi esiste una quota di mercato alquanto ampia dedicata ai più piccoli e di cui si stima una crescita fino a 121 miliardi di dollari nel 2025. Questo dato è giustificato dal continuo incremento del numero di mamme lavoratrici che cercano prodotti pronti all'uso per i propri bambini a cui, inoltre, conferiscono un gran potere decisionale. Infatti, l'espressione "*pester power*" è usata dagli inserzionisti per descrivere il modo astuto attraverso il quale i bambini riescono a influenzare le scelte d'acquisto dei propri genitori. Allo stesso tempo il mercato, soprattutto europeo, mostra sempre maggiore interesse nei confronti degli over 50, una fetta di mercato destinata a crescere e a diventare particolarmente influente in futuro. Questo gruppo, etichettato con il nome di "*grey market*" ha un'aspettativa di vita che aumenta con il passare degli anni, raggiungendo gli ottant'anni nei Paesi sviluppati. Coloro che appartengono a questo gruppo di solito sono salutisti, dinamici, economicamente indipendenti, dotati di buona istruzione, dispongono di molto tempo libero, perciò risultano molto interessanti per il mercato che ha intuito il loro potenziale creando offerte mirate.

Infine, consideriamo il parametro geografico, ovvero la segmentazione dei consumatori sulla base della loro appartenenza ad un certo Paese o ad una determinata regione. Negli ultimi anni uno dei criteri più spesso utilizzati è stato quello geodemografico, derivante dalla combinazione di due variabili, geografica e demografica. Basandosi sul censimento della popolazione, è possibile combinare il fattore "luogo" con aspetti di natura demografica e socioeconomica.<sup>36</sup>

#### **2.1.2.1. Target marketing**

Dopo aver identificato i segmenti di mercato, l'azienda deve selezionare i mercati target ovvero quei mercati a cui indirizzare la propria offerta. Esistono quattro strategie di marketing utili per

---

<sup>36</sup> Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit., pp. 175-184.

individuare i mercati target: *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, *focused marketing* e *customized marketing*.

La prima strategia consiste nel creare un solo marketing mix valido per l'intero mercato ed è usata soprattutto quando un'azienda, nel nostro caso un ristorante, non conosce molto bene la propria clientela. Se in passato questa tecnica è stata spesso criticata in quanto fallimentare, recenti ricerche hanno dimostrato che in mercati maturi questa potrebbe essere la soluzione, ovvero individuare le differenze esistenti nel mercato, ma decidere in seguito di concentrarsi solo su quelle più rilevanti cercando di sviluppare un'offerta in grado di soddisfare la più ampia fetta di mercato possibile.

*Differentiated marketing* significa, invece, sviluppare marketing mix specifici per ogni segmento di mercato. Questa strategia offre il vantaggio di raggiungere economie di scala e distribuire i costi su un'ampia gamma di potenziali consumatori, ma allo stesso tempo c'è il rischio di creare confusione sul mercato e non sfruttare a pieno le proprie risorse. È usata soprattutto nel settore dell'automobile, dell'*hotellerie* e del fashion retail.

Per quanto riguarda la terza strategia, questa consiste nel servire un solo segmento di mercato (mercato di nicchia) sviluppando un marketing mix appropriato. Viene utilizzata soprattutto dalle piccole e medie aziende che dispongono di poche risorse, in particolare quelle del settore dei videogames e dei beni di lusso.

Infine, la quarta strategia per individuare i mercati target si chiama *customised marketing*: l'azienda crea un marketing mix per ogni consumatore di cui intende soddisfarne i bisogni. La conseguenza è l'instaurarsi di un rapporto molto stretto tra fornitore e cliente, giustificato dal valore dell'ordine fatto da quest'ultimo. Tale strategia è molto diffusa nel settore della cosmesi, dei media e dell'intrattenimento. Una delle forme più recenti del *customised marketing* è la *personalization*, ovvero le aziende sfruttano i dati dei consumatori che circolano online, grazie a tutte le attività che quotidianamente compiono online postando foto, mettendo like, acquistando articoli, per anticiparne i bisogni. In questo caso, ogni singolo elemento del

marketing mix è confezionato su misura del cliente per poter offrire non solo un prodotto ma anche un'esperienza unica e irripetibile.<sup>37</sup>

Queste strategie sono fondamentali per individuare correttamente il proprio target di riferimento, ma nel settore della ristorazione ciò non basta ed è necessario fare qualche considerazione in più: a differenza di altri settori, in questo il target è meno rigido. Ci sono quattro elementi che ogni ristoratore deve sempre tenere a mente:

- alti costi fissi: affitto e personale;
- bassi costi variabili: materia prime, ovvero più si vende più si compra e viceversa;
- domanda prevedibile: i ristoratori sono consapevoli del fatto che durante il fine settimana c'è un'affluenza maggiore rispetto agli altri giorni;
- prodotto deperibile: non solo gli alimenti, ma anche il coperto lo è perché se non viene venduto oggi non è possibile venderne due domani.

Un ristoratore, quindi, deve individuare il proprio target ma non interpretarlo mai in maniera troppo rigida. È sicuramente vero che un vegano difficilmente andrà a cena da Roadhouse, ma è vero anche che quel target di consumatori interessato alla cucina o all'esperienza offerta da un determinato ristorante potrebbe voler prenotare lì una cena se convinto da un'offerta specifica. Si può quindi attirare una fetta di consumatori con offerte su misura anche se non costituiscono il target selezionato.<sup>38</sup>

#### **2.1.2.2. Posizionamento**

Dopo aver segmentato il mercato e aver individuato il mercato target si può procedere con il posizionamento, ossia l'azienda, o ristorante nel nostro caso, cerca di definire la posizione della propria offerta nella mente dei consumatori di riferimento. Infatti, l'obiettivo dell'azienda è proprio quello di assicurarsi che i consumatori pensando ad un determinato bisogno lo associno immediatamente all'azienda stessa, al

<sup>37</sup> Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit. pp. 185-191.

<sup>38</sup> Cfr. Emiliano CITI, *Il target del tuo ristorante? Non esiste!*, in "Ristobusiness, il metodo professionale nella ristorazione", 2019, <https://www.ristobusiness.it/target-ristorante-non-esiste/>, 26-03-2020.

suo brand o al suo prodotto. Inoltre, considerando che i consumatori ogni giorno sono esposti a migliaia di messaggi promozionali ma soltanto il 5% di questi catturerà la loro attenzione, è fondamentale che i messaggi siano semplici, diretti e coerenti ai bisogni dei consumatori. Per capire quale posizione occupare nel mercato, l'azienda deve considerare sempre tre variabili:

- consumatori: l'azienda deve capire e interpretare i loro bisogni;
- *competitor*: l'azienda deve studiarli per poter raggiungere un vantaggio competitivo, ovvero riuscire a creare qualcosa che differenzi la sua offerta da quella delle aziende concorrenti agli occhi dei clienti;<sup>39</sup>
- azienda: costruire una posizione nella mente dei clienti puntando sulla propria unicità.

Definita la strategia migliore per il posizionamento sul mercato, il prossimo step richiede di sviluppare un *positioning statement*, ossia un documento che descrive esattamente l'offerta. Quest'ultima deve essere chiara, coerente e credibile agli occhi dei consumatori e competitiva per evitare che i concorrenti possano replicarla.<sup>40</sup>

### **2.1.2.3. Le diverse strategie di marketing**

Non esiste una strategia di marketing certa in quanto strategie simili condotte su attività simili tra loro possono condurre ad esiti diversi perché molti sono i fattori che giocano un ruolo fondamentale, ovvero il tipo di clientela, la posizione geografica, le caratteristiche aziendali, eccetera. Quando si realizza una strategia di marketing si lavora su cinque elementi che sarebbe consigliabile mixare: prodotti, servizi, comunicazione, distribuzione, prezzo.

Nel caso in cui la strategia fosse basata sui prodotti, bisognerebbe investire soprattutto in ricerca e sviluppo dato che questi sono sottoposti a mutamenti continui e bisognerebbe considerare non solo il prodotto di per sé ma anche gli elementi di base che lo contraddistinguono: qualità, prestazioni, dimensioni, design e

---

<sup>39</sup> Cfr. *Vantaggio competitivo*, in "Debitoor", <https://debitoor.it/dizionario/vantaggio-competitivo>, 26-03-2020.

<sup>40</sup> Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit. pp. 191-194.

packaging. Questo significa dover investire tempo e denaro nel miglioramento delle prestazioni, dell'estetica, della realizzazione del prodotto.

Nel caso di una strategia basata sui servizi, bisognerebbe invece investire nel miglioramento del servizio già esistente, nella creazione di uno nuovo, nella possibilità di cambiare le modalità di erogazione del servizio stesso.

Se invece l'azienda decidesse di incentrare la propria strategia sulla comunicazione (tre elementi base sono target, messaggio e canale) potrebbe dover creare un nuovo metodo di comunicazione oppure un nuovo canale o ancora decidere di usare il proprio prodotto, il packaging o la distribuzione come strumento per fare comunicazione. La strategia di comunicazione altro non è che il piano di attività, on e off line, che si propone di raggiungere degli obiettivi. Quando l'azienda decide di far seguire a tutti i canali di comunicazione la stessa strategia si può parlare di "strategia integrata", altrimenti si possono utilizzare le varie strategie solo in base al canale di comunicazione scelto (tv, social network, eccetera).

Una strategia di marketing basata sulla distribuzione potrebbe prevedere la creazione di un nuovo canale di distribuzione, il miglioramento della performance del canale di comunicazione già in uso, realizzazione di supporti per la promozione dei prodotti a seconda del canale distributivo, eccetera.

Una strategia basata sul prezzo considera innanzitutto i seguenti elementi: costi di produzione, costi di promozione, costi fissi e variabili, concorrenza, immagine dell'azienda, domanda e copertura del mercato. Successivamente, è necessario riflettere su prezzi diversi per diversi clienti, prezzi diversi per diversi canali di vendita, prezzi diversi per aree geografiche diverse, prezzi promozionali al cliente finale, aumento dei prezzi per incrementare i profitti o migliorare la *brand image*, riduzione dei prezzi per escludere la concorrenza o per una maggiore penetrazione nel mercato.

In generale, come detto sin dal principio, non esiste una strategia di marketing unica ed efficace a priori. Al contrario, è necessario studiare



una strategia precisa per una specifica attività che potrebbe funzionare solo in quel caso e non in altri. Prima di designarne una è fondamentale quindi studiare e comparare strategie diverse per i diversi contesti.<sup>41</sup>

### **Capitolo 3: Elementi culturali cinesi nel *business plan* di un ristorante**

#### **3.1. Branding made in China per la ristorazione**

Il successo di un brand è il risultato di un accurato processo di progettazione dell'identità aziendale unito alle giuste competenze di settore: *brand design*, *graphic design*, *web design*, marketing e comunicazione. L'identità di marca, anche nota come *brand identity*, è uno dei modi attraverso i quali un'azienda afferma se stessa e si rende riconoscibile al suo target, ciò che determina se sarà in grado di distinguersi tra tutte oppure sarà solo una delle tante esistenti sul mercato. Si comincia con la *brand strategy*, una strategia che si propone di definire l'offerta commerciale aziendale e si prosegue con la creazione della *brand promise*, la promessa che l'azienda fa ai suoi clienti e che racchiude la sua visione di ristorazione costituita da ricette, location, cura per i dettagli, attenzione per gli intolleranti e gli allergici, quindi tutti i motivi per i quali il cliente dovrebbe scegliere quell'azienda e non un'altra. In tutto questo c'è il valore dell'azienda (*value proposition*) e da qui si può ricavare la USP (*unique selling proposition*), ciò che rende l'azienda davvero unica nella vendita e che deve emergere in maniera chiara e inconfutabile.<sup>42</sup> Segue la fase di progettazione e creazione dell'identità del brand, intesa sia come la creazione di tutti gli elementi utili alla comunicazione visiva come nome, logo, colori e tipografia e sia come l'insieme dei valori e degli obiettivi dell'azienda stessa.<sup>43</sup>

Prima di spiegare gli elementi che compongono l'identità di marca, è necessario fare alcune riflessioni riguardo alla reputazione delle marche

---

<sup>41</sup> Cfr. *Strategie di marketing*, in “Waltermarketing”, 2020, <https://www.waltermarketing.it/index.php/marketing/strategie-di-marketing.html>, 29-07-2020.

<sup>42</sup> Cfr. Nicoletta POLLIOTTO, *Digital Food Marketing, guida pratica per ristoratori intraprendenti*, Milano, Hoepli, 2018, pp. 53-55.

<sup>43</sup> Cfr. *Brand Identity*, in “GlossarioMarketing.it, chiaro, essenziale, accurato”, <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/>, 18-09-2020.

delle MMNE (*medium-sized multinational enterprises*), riflessioni molto utili soprattutto per i ristoratori che operano nel settore di nostro interesse. Nel mercato cinese, le marche delle MMNE soffrono spesso di bassa riconoscibilità. Se da un lato è vero che i prodotti stranieri vengono sempre più facilmente recepiti e compresi dalle classi sociali più elevate, è vero anche che le difficoltà aumentano nel caso di un mercato di massa all'interno del quale le aziende devono localizzare quanto più possibile la propria offerta, adattandosi alle dimensioni, ai colori e alle forme di questo particolare mercato. In questo mercato, l'introduzione delle marche ha attraversato quattro fasi:

1. globalizzazione;
2. *think global act local*;
3. *think local act local*;
4. post-glocalizzazione.

La prima fase consiste nella replicazione del concetto di marca e di prodotto a livello globale utilizzando quindi la stessa strategia già utilizzata in altri mercati, ma il suo limite più importante è la rapida saturazione del mercato. La seconda implica che competenze e processi utilizzati nel mercato d'origine vengano replicati nel mercato cinese ma nei limiti del possibile, ovvero tenendo in considerazione i vincoli a cui social media e distribuzione sono sottoposti in questo Paese. La terza fase consiste nell'adeguare le politiche di marca, marketing e comunicazione dell'azienda al mercato cinese. Alcune imprese intraprendono anche una quarta fase che comporta la creazione di una marca all'interno di un contesto culturale specifico, mantenendo alcune caratteristiche globali. Nel mercato cinese una marca è definita da tre elementi: valori, storia e reputazione, riferimenti culturali. Nonostante le aziende europee e soprattutto italiane poggino proprio sugli stessi elementi, esse devono comunque considerare la Cina come un mercato sui generis che necessita di uno studio attento del contesto socioculturale; esse devono trovare soprattutto un modo chiaro ed

efficace per comunicare ai consumatori cinesi la storia della propria marca, i valori, i riferimenti alla cultura e alla tradizione.<sup>44</sup>

Tra gli elementi che costituiscono l'identità di marca il primo è il nome. La scelta del nome di marca è solitamente influenzata dalle caratteristiche del prodotto o dell'azienda, la qualità, i valori tradizionali e le abitudini del mercato target. L'importanza del nome di un brand ha determinato quella che viene definita *brand equity*, ossia il valore aggiunto che il nome di un certo brand conferisce ad un prodotto, al di là delle sue funzioni.<sup>45</sup> Tradurre un nome di marca in cinese richiede un'analisi approfondita delle specificità culturali di questo mercato. Infatti, è indispensabile sapere che ai caratteri cinesi vengono associati non solo dei suoni ma anche dei significati, e questo significa che a volte la traduzione di un nome in caratteri potrebbe non avere alcun senso per i consumatori cinesi. Esistono tre diversi modi di tradurre un brand:

- traduzione diretta;
- traduzione libera;
- traduzione mista.

La traduzione diretta implica la riproduzione di un suono cinese simile a quello originale anche se privo di significato; la traduzione libera implica che il nome straniero venga sostituito da uno cinese, se ne traduce quindi il significato senza conservarne il suono originale; nel caso della traduzione mista, invece, questa conserva sia un suono che un significato simili a quelli di partenza. In Cina la traduzione del nome di marca comporta cinque alternative da considerare:

1. similitudine di suono: conserva un suono simile all'originale, ma bisogna assicurarsi che i caratteri non contengano significati negativi;
2. costruzione di significato: un'azienda o un ristorante deve scegliere se mantenere un'immagine occidentale o acquisirne una più vicina al mercato locale. Infatti, un nome occidentale può risultare coerente con l'originale se subisce l'effetto paese d'origine, mentre un nome locale è

---

<sup>44</sup> Cfr. Andrea PONTIGGIA, Tiziano VESCOVI, *Panni stesi a Pechino. Esploratori e pionieri nei nuovi mercati internazionali*, Milano, Egea, 2015, pp. 64-68.

<sup>45</sup> Cfr. VESCOVI, *International Marketing...*, cit. p. 278.

- più comprensibile per i consumatori cinesi che lo sentono più vicino a sé;
3. ricerca di sincronia culturale: nome di marca che ha valore positivo nella cultura cinese e che permette riferimenti culturali condivisi dai consumatori. Il nome potrebbe essere lontano come suono rispetto all'originale, ma accettabile e vicino culturalmente;
  4. soluzioni integrate tra le diverse componenti: combinazione delle alternative precedenti. Questa alternativa presenta però anche lo svantaggio di privare il brand di quei riferimenti all'Occidente che servono a trasmettere valore ai consumatori cinesi;
  5. mantenimento della marca originale senza apportare modifiche: nonostante questa scelta abbia qualche vantaggio legato ad una strategia globale di marca, bisognerà comunque tradurre i caratteri latini in cinese sia per rendere il nome leggibile sia per la necessità di trascrizione da parte dei media.<sup>46</sup>

Oltre al nome, come abbiamo affermato sin dal principio, altri elementi costituiscono l'identità di marca. Il secondo, non in ordine di importanza, è il logo. Il logo, elemento visibile dell'identità e della personalità di un ristorante, rappresenta anche il primo vero contatto tra il brand e il cliente, deve quindi rimanere ben impresso nella sua mente.<sup>47</sup>

Il colore è l'altro fondamentale elemento su cui è necessario condurre alcune attente riflessioni. Prima di elaborare la *brand identity* del ristorante, il ristoratore deve essere consapevole dell'importanza che la selezione dei colori avrà per il successo del suo brand e della sua attività in generale. Infatti, i colori hanno un grande impatto sui consumatori; questi ultimi reagiscono più o meno consapevolmente ai colori. Il colore del packaging di un prodotto, ad esempio, è capace di influenzare l'appetito, i comportamenti e le aspettative di un cliente.<sup>48</sup> In Cina i colori più importanti sono il rosso e il giallo. Il rosso rappresenta felicità,

<sup>46</sup> Cfr. PONTIGGIA, VESCOVI, *Panni stesi a...*, cit., pp. 68-73.

<sup>47</sup> Cfr. POLLITTO, *Digital Food...*, cit. p. 56.

<sup>48</sup> Cfr. Olivier VEROT, *The Symbolism of Colors in China*, in "MarketingToChina", 2014, <https://www.marketingtochina.com/symbolism-colors-china/>, 07-07-2020.

ricchezza, fortuna e amore. Nonostante i suoi significati positivi, è consigliabile non esagerare nell'utilizzo di questo colore perché si potrebbe ottenere l'effetto opposto a quello desiderato. Il giallo invece è associato al buon gusto, alla ricchezza e alla purezza, ma anche in questo caso bisogna stare attenti a non esagerare perché è un colore anche capace di evocare erotismo e pornografia, per cui si rischia di creare un effetto troppo volgare. Altri colori positivi sono il verde, il viola e il blu. Il verde è associato alla sincerità, affidabilità e alla salute; il viola al lusso e all'amore, ed è un colore molto usato per il packaging di prodotti soprattutto destinati ai consumatori più giovani che lo collegano immediatamente all'amore; il blu rappresenta il buon auspicio, la fiducia, la longevità e la qualità. I colori a cui prestare molta attenzione sono il bianco e il nero. Per quanto riguarda il bianco, in Cina simboleggia il lutto; il nero invece è un colore ambiguo e ambivalente perché ha significati sia positivi che negativi. Infatti, i cinesi lo associano sia all'eleganza e alla qualità che all'illegalità e al segreto, per cui si evita di usarlo nella creazione di un brand.<sup>49</sup> Infine, l'ultimo elemento che compone l'identità di marca è la scelta dello stile tipografico che si vuole avere (font, *lettering*, spaziature, disposizione del testo, eccetera).<sup>50</sup>

### 3.2. Stabilire i prezzi

Stabilire i prezzi di un menù significa definirli in maniera oggettiva. Per farlo, bisogna innanzitutto sapere che il prezzo di vendita è dato dalla somma dei costi più il profitto. Questo implica che il ristoratore deve monitorare costantemente i costi effettivi e conoscerne la provenienza. In altre parole, il ristoratore deve conoscere le materie prime, la loro qualità in relazione al costo, il tempo, lo scarto di lavorazione e il condimento, dato che anche quest'ultimo incide sul bilancio complessivo (esempio: l'impatto sul costo totale del piatto di un condimento sarà diverso se prevede mantecatura o solo l'aggiunta di una salsa).

---

<sup>49</sup> Cfr. *Colori in Cina: guida al loro significato e consigli di utilizzo nel marketing*, in "Eastmedia", <https://www.east-media.net/colori-in-cina-significato/>, 07-07-2020.

<sup>50</sup> Cfr. POLLIOTTO, *Digital Food...*, cit. p. 58.

Due concetti fondamentali a tal proposito sono quelli di *food cost* e *full cost*. Con il primo termine ci si riferisce ai costi dei materiali che servono per comporre un piatto, dal prodotto principale, quindi, alla guarnizione. Il secondo, invece, comprende tutti gli elementi che contribuiscono alla creazione del piatto stesso: *food cost*, *labor cost* e margine di contribuzione (tutti i costi indiretti derivanti dalle spese di gestione).

Per poter definire qual è il giusto margine di profitto è necessario monitorare simultaneamente due elementi:

1. la marginalità espressa in percentuale che si vuole ottenere da un piatto (ad esempio stabilire un margine del 40%);
2. il profitto analizzato come valore economico puro, cioè esaminando il prezzo di vendita eliminando l'IVA. In questo modo si ricava il valore di profitto netto espresso in €.

Inoltre, bisogna ricordare che per determinare i prezzi di un menù non basta conoscere il valore delle materie prime, ma anche il contesto in cui il ristorante è inserito, ovvero la location, il target di riferimento, il livello di servizio offerto alla clientela.<sup>51</sup>

Definire i prezzi del proprio menù richiede maggiore attenzione nel caso in cui il ristorante si trovi all'estero in quanto culture diverse percepiscono numeri e prezzi in maniera diversa. La cultura quindi, definita come un insieme di valori, comportamenti e simboli, svolge un ruolo molto importante perché capace di influenzare più o meno consapevolmente le scelte dei consumatori. Il ristoratore, prima di penetrare un mercato estero qualsiasi e nel nostro caso la Cina, deve studiare e creare la più corretta politica dei prezzi.

La Cina secondo uno studio condotto dall'antropologo Edward T. Hall è un Paese ad alto contesto. Infatti, dal suo studio emerge la suddivisione tra culture ad alto e basso contesto. Le culture ad alto contesto sono quelle in cui il messaggio, implicito, non è veicolato solo

---

<sup>51</sup> Cfr. *La guida per il ristoratore: come definire i prezzi del menù*, in "Sharing tourism", 2015, <https://www.sharingtourism.it/food-and-beverage/definire-i-prezzi-del-menu-ristorante/>, 09-07-2020.

dalle parole, ma anche dai gesti e/o dalle espressioni facciali; i rapporti commerciali si sviluppano nel tempo e si basano sulla fiducia. Nelle culture a basso contesto, invece, la comunicazione è diretta e i rapporti commerciali, basati sui fatti e non più sulla fiducia, iniziano e finiscono velocemente.

Un altro studio condotto da Heeler, Nguyen e Taran ha analizzato dieci Paesi, alcuni ad alto contesto, tra cui la Cina, e altri a basso contesto e soprattutto esaminato i prezzi, tra i 350 e i 650 prezzi, per ogni singolo Paese. Lo studio ha rivelato che:

- i prezzi che terminano con il numero ‘9’ sono molto più frequenti nei Paesi a basso contesto culturale (44%) rispetto a quelli ad alto contesto (23%);
- i prezzi che terminano con lo ‘0’ sono più comuni nei Paesi ad alto contesto (50% in confronto al 30% dei Paesi a basso contesto);
- i prezzi che hanno il numero ‘8’ alla fine si trovano soprattutto in Cina, Giappone e altri Paesi asiatici;
- i prezzi con un ‘5’ alla fine sono più frequenti nei Paesi a basso contesto culturale (14% in confronto all’11% dei Paesi ad alto contesto e l’India con il 26% rappresenta un’eccezione).<sup>52</sup>

Concentrandoci sull’esempio della Cina, l’uso ridondante del numero ‘8’ come numero finale nei prezzi è legato ad un profondo credo secondo il quale i numeri giocano un ruolo essenziale nella vita delle persone. Infatti, nella cultura cinese il numero ‘8’ si pronuncia come bā riproducendo un suono simile a fā, quest’ultimo richiama la ricchezza e la fortuna. Proprio per questa similitudine fonetica nella cultura cinese il numero ‘8’ porta fortuna. Al contrario, un numero che viene evitato il più possibile è il ‘4’ (sì), in quanto si pronuncia come la parola ‘morte’ (sǐ) e di conseguenza porta sfortuna. In virtù dei significati culturali che vengono attribuiti a questi numeri, in Cina e molti altri Paesi asiatici i venditori utilizzano moltissimo il numero ‘8’ all’interno dei loro listini prezzi evitando invece il numero ‘4’. Uno studio condotto su alcune

---

<sup>52</sup> Cfr. *Why you should consider cultural factors in pricing*, in “Black Bee”, <https://webdata-solutions.com/en/2018/08/01/why-you-should-consider-cultural-factors-in-pricing/>, 09-07-2020.

pubblicità cinesi e taiwanesi ha dimostrato che il 40% dei prezzi terminava con l'8 e solo l'1.4% con il numero '4'.<sup>53</sup>

### 3.3. Fare pubblicità: comunicare online in Cina

Fare pubblicità oggi è molto diverso che in passato. Infatti, se prima era comune l'approccio *push*, ovvero i prodotti venivano proposti con insistenza e i bisogni del consumatore si dovevano adattare all'offerta delle aziende, oggi sono le aziende che devono cercare di conquistare il cliente anticipandone i bisogni (approccio *pull*). Per farlo, il ristoratore deve essere capace di coinvolgere il cliente attraverso la comunicazione per permettergli di vivere una vera esperienza a trecentosessanta gradi. 'Esperienza' è la parola chiave della ristorazione contemporanea in quanto oggi più che mai ciò che i clienti vogliono vivere al ristorante è un'esperienza che, tra l'altro, deve essere personalizzata in termini di offerte o prodotti su misura, basata su una comunicazione chiara (prezzi, condizioni, ecc.), erogazione efficiente (tempi di prenotazione) e soddisfazione immediata (*customer satisfaction* ovvero soddisfare il cliente, rispondere ai suoi bisogni e desideri potenziando la fama del brand e i suoi risultati economici). Il termine *customer experience* indica per l'appunto l'insieme delle esperienze e delle emozioni che il cliente ha vissuto entrando in contatto con il brand sia offline (telefonata, comunicazione cartacea e non, contatto in reception o in sala, ecc.) che online (e-mail, social media, food app, sito web, ecc.). Il digitale deve quindi fare da supporto alla capacità del ristoratore di anticipare e soddisfare i bisogni della clientela. Per far sì che ciò avvenga è necessario che il ristoratore crei un messaggio chiaro e veicolabile attraverso qualsiasi strumento, proponga un'offerta efficace ed efficiente (nel primo caso concentrandosi sull'impatto emozionale che la sua offerta deve suscitare e nel secondo garantendo un servizio e una proposta professionali), sia in grado di trasmettere i valori che definiscono la propria identità, ma soprattutto sia capace di ascoltare il cliente e gli faciliti sempre l'esperienza che si appresta a vivere. Un

---

<sup>53</sup> Cfr. Utpal M. DHOLAKIA, *Why Are Prices Ending In the Number 8 So Popular in Asia?*, in "Psychology Today", 2019, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-behavior/201901/why-are-prices-ending-in-the-number-8-so-popular-in-asia>, 09-07-2020.



altro consiglio utile è quello di seguire le esigenze del cliente, di lavorare quindi sulla comunicazione omni-canale e di non temere mai il giudizio del cliente che, al contrario, è fonte di crescita e miglioramento. Tutte le informazioni e i dati acquisiti devono essere utilizzati poi per profilare i clienti in modo da poter migliorare l'offerta.<sup>54</sup>

In Cina la strategia migliore per interagire con i clienti e far conoscere il proprio ristorante è il passaparola il quale avviene soprattutto attraverso i social network. Questi sono infatti usati per pubblicizzare tutte le attività del ristorante: degustazioni, cene a tema, lezioni di cucina, contest, eccetera.<sup>55</sup> Uno dei più utilizzati è 微信 (Weixin, WeChat). Non solo è installato sullo smartphone di qualsiasi cittadino cinese, ma la maggior parte delle persone ha anche collegato l'app al proprio conto bancario in modo tale da poter normalmente effettuare pagamenti. Tra le tante cose che WeChat permette di fare ai suoi utenti, c'è quella di poter ordinare in maniera rapidissima il cibo, e infatti la rapidità dell'ordine e del pagamento si può considerare il vantaggio migliore.<sup>56</sup> Inoltre, permette di personalizzare il menù e inserire foto di elevata qualità in grado di far risaltare i piatti e attirare nuovi clienti. L'altra grande piattaforma molto usata dai cinesi è 美团点评 (Meituan Dianping), simile a Groupon. Con il passare del tempo è stata in grado di creare offerte di ogni tipo: ristoranti, spa, cinema, eccetera. Gli utenti cinesi la usano soprattutto per scrivere recensioni sui posti che hanno visitato o i ristoranti in cui hanno mangiato cercando di esprimere un giudizio in termini di servizio, rapporto qualità-prezzo e altri criteri da loro scelti.

Un altro modo per rendere il proprio ristorante più noto possibile in Cina è cercare di migliorarne l'indicizzazione e il posizionamento sui più influenti siti cinesi, e di conseguenza anche su 百度 (Baidu).<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Cfr. POLLIOTTO, *Digital Food...*, cit. pp. 29-34.

<sup>55</sup> Cfr. *5 best ways to promote your restaurant in China*, in "SEO AGENCY CHINA", <https://seoagencychina.com/5-best-ways-to-promote-your-restaurant-in-china/>, 13-07-2020.

<sup>56</sup> Cfr. *How WeChat App Is Changing Restaurant Business in China*, in "SAMPPI", 2019, <https://sampi.co/wechat-app-restaurant-business/>, 13-07-2020.

<sup>57</sup> Cfr. *5 best ways...*, cit., <https://seoagencychina.com/5-best-ways-to-promote-your-restaurant-in-china/>, 13-07-2020.

Baidu è infatti il più popolare motore di ricerca in Cina usato dagli utenti per reperire qualsiasi tipo di informazione. Per raggiungere l'obiettivo appena citato è necessario che il sito web del ristorante si carichi velocemente e quindi che il sito sia ospitato all'interno della Cina continentale. Proprio perché Baidu cerca milioni di siti web, se il sito non carica velocemente Baidu non leggerà il suo contenuto adeguatamente e il sito non comparirà nelle classifiche dei motori di ricerca. Inoltre, uno degli errori più comuni che gli imprenditori stranieri commettono in Cina è quello di credere che gli utenti apprezzeranno le stesse cose che solitamente apprezzano i loro utenti in altri mercati. Non è così, anche se possono esserci delle eccezioni. È fondamentale condurre ricerche di mercato per comprendere i propri clienti, per quanto dispendiose in termini di tempo e denaro esse siano. L'altro aspetto importante è la ricerca delle parole chiave. Per aiutare le aziende a prevedere quanto spesso una determinata frase sarà cercata dagli utenti in un mese e quindi quali sono le parole migliori da usare esistono degli appositi strumenti di ricerca delle parole chiave, anche se non sono in grado di comprendere l'intento che spinge l'utente a ricercare una determinata parola, difficile lavoro che viene lasciato in questo caso al ristoratore. Infine, è necessario considerare che secondo uno studio condotto dalla general manager di Baidu più dell'80% delle ricerche su Baidu sono avvenute utilizzando i dispositivi mobili, ed è proprio per questo motivo che Baidu ad oggi cerca di migliorare sempre più l'esperienza dell'utente mobile. Questo dato comunica a tutti coloro che investono in Cina, nel nostro caso i ristoratori, che il proprio sito web deve avere soprattutto una versione mobile oltre a quella desktop.<sup>58</sup>

## **Capitolo 4: La parola ai protagonisti**

### **4.1. L'indagine**

La quarta parte del presente elaborato è destinata alle interviste, strumento fondamentale per comprendere e interpretare i cambiamenti

---

<sup>58</sup> Cfr. Andrea PIANI, *Baidu Search SEO-I consigli per ottimizzare il tuo sito web su Baidu*, in "AndreaPiani.com", <https://www.andreapiani.com/baidu-search-seo-i-consigli-per-ottimizzare-il-tuo-sito-web-su-baidu/>, 13-07-2020.

a cui la ristorazione italiana in Cina è andata incontro negli ultimi anni. Lo scopo è stato quello di indagare le strategie di marketing utilizzate per attirare la clientela cinese, il livello di italianità e quello di adattamento ai gusti e alle abitudini locali esaminando materie prime, menù, location, composizione dello staff e difficoltà incontrate per entrare nel mercato di riferimento.

I ristoranti selezionati sono il risultato di una serie di ricerche mirate sul web con l'obiettivo di creare un campione quanto più ampio e diversificato possibile che mi permettesse di confrontare città, stili e realtà differenti tra loro. Il campione è costituito da tredici ristoranti italiani (uno a Pechino, uno a Qingdao, due a Suzhou, sei a Shanghai, uno a Chongqing, uno a Leshan e uno a Hong Kong), una gelateria italiana gestita da proprietari cinesi a Shanghai, una piccola attività di food delivery e lezioni di cucina italiana a Suzhou e il racconto di Giorgina Mazzero, chef trevisana, insegna storica di Venezia che ha lavorato per molti anni in Cina.

A causa della pandemia di COVID-19 scoppiata durante i mesi di stesura della tesi ho condotto ogni intervista da remoto usando 微信 (Weixin, Wechat) e Skype, tranne in due casi ("Da Vittorio Shanghai" e "Gelato dal Cuore") in cui sono stata costretta a somministrare il questionario via e-mail. Avrei preferito svolgere questo lavoro di persona in quanto ritengo che un'intervista condotta direttamente sul campo mi avrebbe certamente permesso di analizzare meglio il contesto in cui il ristorante è nato e si è evoluto, e mi avrebbe dato la possibilità di interagire con tutto lo staff e anche con alcuni clienti. Per ovviare a questo problema, seppur con tutti i limiti del caso, dopo aver intervistato proprietari, chef e manager ho attentamente esaminato le loro pagine sui social e i loro siti web in modo da poter vedere "con i miei occhi" la location, i piatti, il menù, i prezzi, lo staff, e leggere le recensioni lasciate dai clienti, soprattutto cinesi.

#### **4.2. Le interviste**

Riporto qui di seguito le domande che costituiscono il testo delle interviste che ho rivolto ai sedici ristoratori.

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?
2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?
3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?
4. Quali sono i maggiori *competitor* del ristorante?
5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?
6. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?
7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?
8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?
9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?
10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese? Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?
11. Quali sono i progetti per il futuro?

Le interviste complete delle risposte degli intervistati si trovano in appendice, alla fine della presente tesi.

### **4.3. Analisi delle interviste**

Il seguente paragrafo ha l'obiettivo di analizzare in profondità le interviste condotte operando un confronto sulla base di cinque criteri da me individuati:

- tipologia di attività ristorativa;
- collocazione geografica;
- indice di italianità misurato in termini di menù (quanti e quali piatti della tradizione gastronomica italiana sono stati inseriti), location e provenienza della materia prima;
- nazionalità della clientela;





- strategie di marketing selezionate per attirare clientela cinese.

Il primo criterio che ho preso in considerazione è la tipologia o la forma di attività ristorativa. Infatti, abbiamo:

- tre ristoranti *fine dining* (Da Ivo, Da Vittorio, OPERA BOMBANA);
- una gelateria (达可芮冰淇淋, Gelato Dal Cuore);
- un'attività di food delivery e lezioni di cucina (Ali's Delicatessen);
- tutti gli altri sono ristoranti più o meno tradizionali.

Il secondo criterio è la collocazione geografica. Infatti, i 16 intervistati sono posizionati in 7 città diverse: Pechino, Qingdao, Suzhou, Shanghai, Chongqing, Leshan e Hong Kong. Innanzitutto, ho individuato quelle città cinesi in cui ci fosse almeno un ristorante italiano, successivamente ho contattato 43 strutture, di cui le 16 presenti nel campione sono quelle che si sono rese disponibili a rispondere alla mia intervista. Un fattore chiave è la suddivisione delle città cinesi in prima, seconda, terza e quarta fascia, ed è questo fattore a spiegare il motivo per il quale i ristoranti italiani sono maggiormente concentrati nelle città appartenenti alle prime due categorie. Uno degli errori più comuni che gli investitori stranieri commettono quando decidono di penetrare il mercato cinese è di considerare la Cina come un mercato grande ma unico, identico da regione a regione. In realtà, non è affatto così. Il mercato cinese è un mercato enorme non solo per dimensioni ma anche per numero di diversificazioni che si possono tracciare al suo interno. Il sistema di suddivisione delle città cinesi per fasce è uno strumento molto utile agli investitori stranieri che hanno intenzione di sviluppare il proprio business in Cina perché permette loro di monitorare lo sviluppo delle città, le tendenze e le evoluzioni manifestatesi sul mercato. Questa classificazione è cambiata e cambia tuttora molto spesso tenendo conto della continua metamorfosi del Paese e di nuovi e diversi criteri. Tradizionalmente la fascia 1 è costituita dalle città più grandi e più ricche, e più ci si allontana da questa fascia e più troviamo città piccole e meno densamente abitate. Secondo il South China Morning Post ci sono 5 città nella fascia 1, 30

nella fascia 2, 138 nella fascia 3 e 480 nella fascia 4 (criteri utilizzati: GDP, politica, popolazione).

China's City-Tier Classification by GDP, Political Administration, and Population				
City-tier classification	 Tier 1	 Tier 2	 Tier 3	 Tier 4
<b>GDP</b>	Over US\$300 billion	US\$68 – US\$299 billion	US \$18 – US\$ 67 billion	Below US\$17 billion
<b>Political administration of the city*</b>	Directly-controlled municipalities and leading provincial capital cities	Directly-controlled municipalities, provincial capital cities and economically important cities	Provincial capital cities and prefecture-level cities	Prefecture-level cities and county-level cities
<b>Population</b>	Over 15 million people	3 – 15 million people	150,000 to 3 million people	Less than 150,000 people
<b>Examples</b>	Beijing Guangzhou Shanghai Shenzhen	Changsha Chengdu Chongqing Dailan Hangzhou Nanjing Ningbo Qingdao Suzhou Tianjin Tsingdao Wuhan Xi'an	Changde Dongguan Foshan Guilin Guiyang Hohhot Lanzhou Lhasa Nangton Nanning Urumqi Wenzhou Wenzhou Zhuhai Zibo	Chanshu Chenzhou Hulin Linhai Taixing Xiangcheng Zaoyang

\*NB: Used as a general indicator only.

Graphic© Asia Briefing Ltd.

Fig. 51 Classificazione delle città cinesi (Cfr. <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>)

Una più recente classificazione, tra i diversi parametri presi in esame, ad esempio, ha incluso anche la presenza di brand occidentali, come il numero di Starbucks che distingue le città della fascia 2 da quelle della fascia 3. Un brand di caffè situato in una città di fascia 1 come Shanghai non deve spiegare e quindi vendere ai consumatori l'idea di caffetteria perché la città è già piena di caffetterie Starbucks in ogni angolo. Se invece un imprenditore decidesse di aprire una caffetteria nella città di Urumqi (fascia 3) dovrebbe ingegnarsi per vendere l'esperienza stessa che il prodotto, il caffè, produce, così come il brand e l'idea di caffetteria, ancora non molto conosciuta. Il settore del Food and Beverage richiede un esame scrupoloso delle differenze culturali e delle preferenze alimentari, elementi questi che nessun tipo di classificazione è in grado di misurare, prima di intraprendere qualsiasi

operazione di internazionalizzazione.<sup>59</sup> Tra le città presenti nel campione abbiamo: Pechino e Shanghai in fascia 1, Chongqing, Qingdao e Suzhou in fascia 2, Leshan in fascia 4 (alcune recenti classificazioni posizionano Chongqing, Qingdao e Suzhou in fascia 1). Questo breve excursus è servito a spiegarci le scelte dei ristoratori intervistati. Come si evince dalle loro risposte, Pechino (1)<sup>60</sup>, Shanghai (7) e Hong Kong (1) sono state selezionate in quanto considerate città poliedriche e dal forte respiro internazionale. Ad esempio, la famiglia Cerea, proprietaria del Da Vittorio Shanghai, sostiene che Shanghai, tra le città cinesi, è quella più dinamica e cosmopolita. Tesi simile a quella sostenuta da Stefano Balsamo, proprietario del THE Italian CLUB di Hong Kong, che conferma di aver scelto questa città perché profondamente internazionale e già piena di ristoranti italiani al momento del suo arrivo. La situazione è diversa nelle altre città. Nel caso di Qingdao e Chongqing (entrambe città appartenenti alla fascia 2), gli intervistati spiegano che in passato c'erano anche altri ristoranti italiani, ma al momento ne sono rimasti pochissimi principalmente per due ragioni diverse: l'intervistato di Qingdao, Claudio Esposito, afferma che il problema maggiore è la forte concorrenza americana e la poca comprensione della qualità della materia prima italiana da parte dei consumatori cinesi; il ristoratore di Chongqing, Adriano Palma, ritiene che i cinesi di questa città siano ancora poco cosmopoliti se confrontati a quelli di altre città, ancora troppo affezionati alle proprie abitudini gastronomiche che non riescono a mettere da parte neanche quando decidono di provare una cucina, come quella italiana, molto diversa dalla loro. Dalle interviste fatte ai ristoratori di Suzhou (fascia 2) si evince che in questa città c'erano e ci sono tuttora molte attività ristorative italiane; Leshan è invece una città piena di turisti, ma quando Federico Ceconello, proprietario e cuoco di La Dolce Vita, ha aperto il suo locale era il primo italiano e questo gli ha permesso di crearsi una certa fama sin da subito. È evidente che è molto più facile

---

<sup>59</sup>Cfr. Dorcas WONG, *China's City-Tier Classification: How Does it Work?*, in "CHINA BRIEFING FROM DEZAN SHIRA & ASSOCIATES", 2019, <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>, 23-06-2020.

<sup>60</sup> Indica il numero di intervistati per città.


aprire un ristorante italiano in città di prima e seconda fascia in quanto la popolazione, essendo più ricca e più istruita, conosce, esplora, viaggia di più e quindi sperimenta di più a tavola. Si tratta di una clientela, anche se con le dovute eccezioni, che ha sempre meno paura di provare piatti e ingredienti nuovi, che ha voglia di vivere un'esperienza mai vissuta prima o vuole rivivere quella precedentemente vissuta in Italia. Emblematica in questo senso è la tesi sostenuta da Lisa Yang, intervistata per la gelateria Gelato Dal Cuore di Shanghai, la quale ritiene fondamentale il recente cambiamento dei clienti cinesi di questa città, i quali viaggiando sempre di più hanno iniziato ad apprezzare gusti italiani classici come gianduia o mascarpone e fichi, impensabile in passato. Grazie alla mia esperienza di studio in Cina, a Chongqing, posso confermare le affermazioni del ristoratore di Chongqing. Per quanto Chongqing sia una città in continua evoluzione e per quanto mostri segni tangibili di cambiamento, è una città ancora poco internazionale. Il numero degli stranieri aumenta velocemente, ma ancora non c'è una presenza così radicata da aver influenzato, come in alcune città prima menzionate, le abitudini dei consumatori cinesi.

Il terzo criterio preso in esame è l'indice di italianità che ho misurato analizzando il menù, quanti e quali piatti della tradizione italiana sono stati inseriti, location e provenienza della materia prima. Tutti gli intervistati affermano che il proprio locale è 100% italiano sia per quanto riguarda la location che il menù, mentre per la provenienza della materia prima è necessario fare alcune precisazioni. Tutti usano prodotti italiani per la maggior parte, ma alcuni si rivolgono di solito al mercato locale per i freschi, all'Australia per alcuni tipi di carne e al Giappone per il pesce. Tra i piatti inseriti nei menù si ritrova un po' ovunque la tradizione italiana, in alcuni casi leggermente modificata per adeguarla ai gusti e alle preferenze della clientela cinese (ad esempio mentre il proprietario del Porto Matto di Shanghai, Roberto Bernasconi, e il general manager di MAMMAMIA!, Umberto Sorrentino, dicono di non aver mai modificato le proprie ricette rimanendo fedeli a quelle italiane, la famiglia Cerea per il Da Vittorio



Shanghai ritiene di aver conservato i valori essenziali della tradizione italiana, dalla cortesia al calore alla materia prima d'eccellenza ai gusti autentici poi reinterpretati in chiave contemporanea, ma dichiara anche di essersi adattata alle esigenze del cliente locale attraverso la revisione di alcuni metodi di cottura o utilizzando alcuni prodotti locali). Un caso particolare è quello di Hong Kong rappresentato da "THE Italian CLUB". Più volte durante l'intervista mi ha suggerito di non utilizzare il termine 'ristorante' per definire la sua attività, ma quello di 'azienda' perché ciò che fa va molto oltre la semplice e tradizionale attività di ristorazione. Con tutti gli altri condivide l'amore e la passione per la cucina italiana che vuole far conoscere e apprezzare ai cinesi, ma ciò che, a mio parere, lo rende unico nel campione è la grande vetrina virtuale presente sul suo sito web attraverso la quale vende prodotti italiani certificati. Monitorando costantemente il sito mi sono resa conto che questa vetrina si aggiorna quasi quotidianamente con l'aggiunta di nuovi prodotti, corredati da una descrizione dettagliata che riporta l'attenzione dell'utente e/o consumatore soprattutto sulla provenienza, promuovendo quindi assieme al prodotto un pezzo d'Italia ogni giorno diverso.

Home Special Promotion Mozzarella Buffalo DOP "Caseificio delle Rose" 2X gr125



Mozzarella Buffalo DOP  
"Caseificio delle Rose"  
2X gr125  
~~\$240.00~~ \$220.00

QUANTITY  
- 1 +

Add to cart

2X 125gr Authentic Buffalo Mozzarella DOP from Campania.

Weekly delivered from the Province of Naples, its majestic The Mozzarella of Buffalo Milk from Campania DOP, produced by Caseificio delle Rose, an amazing and unique artisan producer appreciated for its traditional and genuine dairy products.

Expiring Date as on original package

Net Weight gr 250

Want to know more about Caseificio delle Rose, their unique products and visit them in their region in Italy? Contact them directly  
<https://caseificiodellerose.it/>

Fig. 52 Esempio di prodotto italiano sul sito web di THE Italian CLUB (<https://www.theitalianclubrestaurant.com/collections/specialpromotion/products/mozzarella-buffalo-dop-gr125>)

Il quarto parametro preso in esame è la nazionalità della clientela, secondo me interessante al fine di comprendere la selezione dei piatti e le politiche di marketing dei ristoratori. Nessuno dei ristoranti (con la sola eccezione di Il Milione di Suzhou) ha una percentuale di clienti cinesi inferiore al 50% e questa percentuale è maggiore nelle città appartenenti alla prima fascia, segno quindi di un cambiamento importante delle abitudini alimentari dei cinesi. A supporto di quanto appena spiegato c'è ad esempio la testimonianza della marketing manager del Bella Napoli di Shanghai, la quale sostiene che quando il ristorante è stato aperto, nel 2006, i clienti stranieri erano il 60% e quelli cinesi il 40%, mentre adesso le percentuali si sono invertite. Infine, l'ultimo criterio riguarda le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese nel proprio locale. Dalle risposte degli intervistati si evince che il metodo migliore consiste nell'utilizzare i social media cinesi e le app di food delivery e recensioni (tra le più

usate 微信 Weixin ovvero Wechat, 微博 Weibo, 抖音 Douyin ovvero Tiktok, 美团点评 Meituan Dianping, 食派士送餐服务 Sherpa's, 饿了么 Eleme) strumenti essenziali per far conoscere la propria attività nel Paese e fidelizzare i clienti, ma anche organizzazione di cene a tema, degustazioni e *cooking class*. 5 su 16 confermano inoltre la tesi sostenuta nel capitolo tre, ovvero l'importanza del passaparola. Per quanto difficile possa sembrare, considerando la grandezza delle città cinesi e il numero dei suoi abitanti, il passaparola in molti casi è stato il miglior modo attraverso il quale gli intervistati sono riusciti, anche in poco tempo, a far parlare di sé e dei propri prodotti dapprima in una determinata zona della città e in seguito anche nell'intera città. Passaparola che al giorno d'oggi avviene prevalentemente attraverso social network e app, ma che comunque riesce a raggiungere il suo obiettivo. Un'altra strategia meno evidente delle altre, ma in realtà molto diffusa è quella di utilizzare a proprio vantaggio le 关系 (guanxi, relazioni), relazioni interpersonali, uno dei valori più importanti della società cinese. Questo concetto, profondamente radicato nella loro cultura, indica che sin da piccoli gli individui costruiscono relazioni che, con il passare del tempo, si espandono e si intensificano (parenti, amici, colleghi) e si basano essenzialmente su uno scambio reciproco di favori di qualsiasi natura. Nessuno degli intervistati ha iniziato il proprio business in Cina senza il supporto di qualche amico, collega o in alcuni casi di qualche parente (1/4 dei ristoratori ha sposato una donna cinese).

Alla luce dei dati raccolti, è evidente che i ristoratori intervistati prima di aprire la propria attività in Cina hanno seguito gli step descritti nel capitolo 2 (non tutti con le stesse modalità e non attribuendo la stessa importanza a tutti gli step), dalla ricerca di mercato alla sua segmentazione sulla base di dati sociodemografici, psicologici e comportamentali (cito, come esempio, la risposta del proprietario di La Vita È Bella di Shanghai il quale sostiene di aver condotto una ricerca di mercato prevalentemente concentrata nelle zone con maggior numero di centri commerciali e più frequentate da giovani ed evitato quelle con minor densità demografica e maggiormente abitate da gente

di basso ceto sociale), alla preparazione di strategie specifiche per attirare il cliente. Com'è ovvio, non tutti i ristoratori hanno raggiunto gli stessi risultati, e, a mio avviso, non è possibile parlare di una strategia migliore rispetto ad un'altra per poter far conoscere i prodotti della tradizione culinaria italiana alla clientela cinese. Ciò che emerge è riassumibile in alcuni punti chiave:

- ristoratori italiani coscienti: il ristoratore italiano al fine di promuovere la cucina italiana deve conoscerla, apprezzarla e creare attorno a sé una rete di persone in grado di fare lo stesso (non importa la nazionalità, tutti devono ricevere adeguata formazione, soprattutto se stranieri);
- educazione al prodotto: il cliente cinese dell'ultimo decennio ha una consapevolezza maggiore rispetto al passato della nostra tradizione enogastronomica, delle nostre abitudini e delle materie prime alla base, ma questo non è vero per tutte le città rendendo quindi fondamentale un'educazione al prodotto italiano;
- conoscenza della cultura e del mercato cinese: è importante che i ristoratori non conoscano solo i piatti della cucina italiana, ma abbiano anche profonda consapevolezza dei valori radicati nella cultura cinese, delle esigenze del mercato e delle abitudini dei suoi cittadini (che, tra l'altro, cambiano nel tempo). Solo 3 degli intervistati su 16 parlano cinese: alcuni sostengono che parlarlo potrebbe senza alcun dubbio facilitare il proprio lavoro con la clientela locale dato che spesso sono costretti a rivolgersi, attraverso l'uso della lingua inglese, a camerieri cinesi che dovranno poi trasferire quanto detto ai clienti presenti in sala. Oltre che un enorme dispendio di tempo ed energie, questo potrebbe risultare, come qualche intervistato sostiene, macchinoso e soprattutto inefficace. Alcuni valori, principi e segreti della cucina italiana spesso necessitano di essere trasferiti direttamente dal ristoratore o manager italiano al cliente cinese, soprattutto quando il cameriere cinese in sala non ha mai vissuto un'esperienza culinaria italiana al 100% in Italia.

## Conclusioni

La presente ricerca ha avuto lo scopo di evidenziare in che modo i ristoratori italiani possono oggi fare marketing per la clientela cinese in Cina. Dopo lo studio di alcuni testi che hanno permesso di chiarire le origini della moderna ristorazione, le sue forme e alcune importanti caratteristiche, gli elementi della cultura cinese che più influenzano le scelte dei ristoratori italiani, il vero focus di questa tesi sono state le sedici interviste condotte da me medesima ad alcuni italiani in Cina (e un cinese) che ricoprono diversi ruoli all'interno di ristoranti e gelaterie, dal proprietario allo chef al manager e così via. Le interviste hanno fatto emergere una situazione piuttosto chiara per quanto riguarda le città prese in esame, ovvero Pechino, Qingdao, Suzhou, Shanghai, Chongqing, Leshan e Hong Kong. In generale, le città più grandi e più ricche sono quelle in cui vi è una maggiore concentrazione di ristoranti italiani, e di conseguenza anche una maggiore propensione da parte della popolazione locale a provare la cucina italiana, la quale non è percepita come totalmente straniera e questo perché molti cinesi hanno già avuto modo di conoscerla visitando l'Italia. Le città invece meno evolute e meno cosmopolite sono quelle in cui la cucina italiana è ancora percepita come estranea, tant'è che la popolazione locale cerca di modificare quanto più possibile i piatti della tradizione culinaria italiana per poterli rendere più affini ai propri gusti e alle proprie abitudini. Un altro importante elemento che emerge da queste interviste è il grande utilizzo della comunicazione online come strategia principale per attirare nel proprio locale clientela cinese.

Dalle interviste condotte è possibile trarre una conclusione generale. Il mercato cinese è un mercato sui generis che necessita di un'adeguata preparazione e conoscenza culturale per poter essere approcciato e, nel caso, penetrato. Ogni ristoratore prima di aprire un'attività nel Paese deve circondarsi di persone capaci di studiare attentamente il mercato, le tendenze e i costi del momento, i cambiamenti in atto, le abitudini dei consumatori nella zona che si intende penetrare, i loro gusti, la propensione a provare cucina straniera, gli strumenti attraverso i quali farsi conoscere, la reperibilità della materia prima, il livello di

adattamento locale che sarà necessario, altrimenti l'esperienza risulterà difficilmente positiva. Tutti gli intervistati, attraverso le loro risposte, hanno più volte enfatizzato le difficoltà poste dal mercato cinese soprattutto perché enorme, fortemente competitivo e in alcuni casi ancora non pronto ad accettare nuove abitudini e tendenze importate dall'Italia. Allo stesso tempo altri hanno spiegato che ciò che è davvero importante al fine di avere successo nel mercato cinese è conoscere e quindi capire quanto più possibile la clientela locale; questo permetterà successivamente di interagire meglio con i clienti e di conseguenza di poter raccontare meglio la cucina italiana, i suoi ingredienti e i suoi profumi.

Il presente elaborato, lungi quindi dal voler rappresentare la situazione generale della ristorazione italiana in Cina, ha però evidenziato le grandi difficoltà che ancora oggi molti ristoratori italiani, almeno quelli intervistati, devono affrontare al fine di poter far conoscere l'autentica cucina italiana alla clientela cinese. Quello che ci auguriamo per il futuro è che le strategie attualmente più usate dai ristoratori italiani ovvero i social media cinesi ma anche e soprattutto le degustazioni e le lezioni di cucina riescano a coinvolgere sempre più la clientela locale, e soprattutto a far capir loro l'ebbrezza di fare un viaggio tra i sapori italiani pur rimanendo seduti, a tavola, con il solo utilizzo dei cinque sensi.

**PARTE SECONDA**  
**SCHEDE TERMINOGRAFICHE**

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>additivo

<Morphosyntax>m.

<Standardisation>D.M. 31/3/1965

<Source>^Guilizzoni 2012^: 1

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Sostanze prive di potere nutritivo o impiegate a scopo non nutritivo, che si aggiungono in qualsiasi fase di lavorazione alla massa o alla superficie degli alimenti, per conservarne nel tempo le caratteristiche chimiche e fisiche, per evitarne l'alterazione spontanea o per impartire ad essi, oppure per esaltarne favorevolmente, particolari caratteristiche di aspetto, sapore, odore e consistenza.

<Source>^Guilizzoni 2012^: 1

<Concept field>tipo di sostanza

<Related words>sostanza

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra “additivo” e “食品添加剂” esiste piena identità concettuale.

<cn>食品添加剂

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2019 ^

<Lexica>按 ^有道^

<Definition>为改善食品品质和色、香、味，以及为防腐和加工工艺的需要而加入食品中的化学合成物或天然物质。包括酸度调节剂、甜味剂、漂白剂、着色剂、乳化剂、增稠剂、防腐剂、营养强化剂等。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2019^

<Concept field>物质的类型

<Related words>物质

<Type of relation>super.



\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>agriturismo

<Morphosyntax>m.

<Source>^Galeazzi 2016^: 62

<Lexica>attestato in ^Glossario statistico Istat 2020^

<Definition>Ristorante all'interno di un'azienda agricola, che propone una cucina semplice, con pochi piatti e con utilizzo delle materie prime per gran parte prodotte dalla stessa azienda. Il servizio è semplice e informale.

<Source>^Galeazzi 2016^: 62

<Concept field>forma di ristorazione

<Related words>^ristorante^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra “agriturismo” e “农业旅游” esiste piena identità concettuale.

<cn>农业旅游

<Morphosyntax>noun group

<Source>^百度百科^

<Lexica>按 ^有道^

<Definition>农业旅游，是指以农业生产过程、农村风貌、农民劳动和生活场景为主要吸引物的旅游活动。

<Source>^百度百科^

<Concept field>餐饮业的形式

<Related words>^饭馆^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>alcol etilico

<Morphosyntax>m.

<Source>^Galeazzi 2016^: 294

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>L'alcol etilico (o etanolo) è il costituente che caratterizza le bevande alcoliche.

<Source>^Galeazzi 2016^: 294

<Context>Il suo consumo rientra nella sfera dei comportamenti privati, ma riguarda anche baristi e camerieri perché sono loro che servono i prodotti alcolici e con il loro comportamento possono influenzarne il consumo. L'alcol non è una sostanza indispensabile per l'uomo; esso fornisce circa sette calorie ogni grammo, poco meno dei grassi e quasi il doppio di zuccheri e proteine. È importante sapere quanto alcol si serve alla clientela per ogni dose, quanto è la dose accettabile di consumo giornaliero ecc. Metabolizzato quasi esclusivamente nel fegato, il nostro corpo può assumere alcol senza danni solo se non supera una certa quantità. La dose accettabile di consumo di alcol in un giorno per una persona è pari a 0,6 g per chilogrammo di peso corporeo, mentre la soglia assolutamente da non superare è circa 1 g di alcol per kg di peso normale.

<Source>^Galeazzi 2016^: 294

<Concept field>prodotto da fermentazione di sostanza organica

<Related words>alcol

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra "alcol etilico" e "酒精" esiste piena identità concettuale.

<cn>酒精

<Morphosyntax>noun

<Source>^卡萨梅耶 2014^: 8

<Reference>按 ^现代汉语词典^

<Definition>来自酵母转化糖分的过程中会产生乙醇， 根据酒种不同， 其含量在 8%~20%。

<Source>^卡萨梅耶 2014^: 8

<Concept field>有机物质的发酵的产品

<Related words>^醇^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>alimento

<Morphosyntax>m.

<Source>^Glossario termini utilizzati in materia di etichettatura da [www.alimenti-salute.it](http://www.alimenti-salute.it)^: 1

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>Qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani. Sono comprese le bevande, le gomme da masticare e qualsiasi sostanza, compresa l'acqua, intenzionalmente incorporata negli alimenti nel corso della loro produzione, preparazione o trattamento. Esso include l'acqua nei punti in cui i valori devono essere rispettati come stabilito all'articolo 6 della direttiva 98/83/CE e fatti salvi i requisiti delle direttive 80/778/CEE e 98/83/CE.

<Source>^Glossario termini utilizzati in materia di etichettatura da [www.alimenti-salute.it](http://www.alimenti-salute.it)^: 1

<Concept field>tipo di sostanza

<Related words>^street food^

<Type of relation>general

<Synonyms>cibo, derrata alimentare, prodotto alimentare, vivanda

<Equivalence it-cn>tra “alimento” e “食品” esiste piena identità concettuale.

<cn>食品

<Morphosyntax>noun

<Source>^中华人民共和国食品安全法（主席令第二十一号）中央政府门户网站^

<Lexica>按 ^现代汉语词典^

<Definition 1>食品，指各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是中药材的物品，但是不包括以治疗为目的的物品。

<Source>^中华人民共和国食品安全法（主席令第二十一号）中央政府门户网站^

<Definition 2>可供人类食用或饮用的物质，包括加工食品，半成品和未加工食品，不包括烟草或只作药品用的物质。

<Source>^食品工业基本术语 . 中国国家标准化管理委员会^

<Concept field>物质的类型

<Related words>^街头食品^

<Type of relation>general

<Synonyms>食物、食料

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>analisi SWOT

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Cocuzza 2016^

<Definition>La valutazione dei punti di forza e di debolezza interni all'organizzazione e delle opportunità e minacce esterne; l'analisi SWOT è così chiamata dall'acronimo dei termini inglesi Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats che ne identificano le dimensioni.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>pianificazione strategica

<Related words>^marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “analisi SWOT” e “SWOT 分析” esiste piena identità concettuale.

<cn>SWOT 分析

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Definition>企业在战略选择时，对企业内部条件的优势与劣势以及外部环境的机会与威胁进行综合分析，据以对备选战略方案做出系统评价，最终选出一种适宜的战略的分析方法。其中 S 代表 strength (优势)，W 代表 weakness (弱势)，O 代表 opportunity (机会)，T 代表 threat (威胁)，其中，S、W 是内部因素，O、T 是外部因素。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Concept field>战略规划

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>aperitivo

<Morphosyntax>m.

<Source>^Manzi 2014^

<Lexica>Attestato in ^Treccani^

<Definition>Bevanda di media alcolicità da bere prima dei pasti, stimola l'appetito e favorisce la digestione.

<Source>^Manzi 2014^

<Concept field>tipo di bevanda

<Related words>^bevanda^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “aperitivo” e “开胃酒” esiste piena identità concettuale.

<ch>开胃酒

<Morphosyntax>noun

<Usage label>proposal

<Source>^Matera 2020^

<Definition>饭前喝中度酒精的饮料。

<Source>^Matera 2020^

<Concept field>饮料的种类

<Related words>^饮料^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>banco

<Morphosyntax>m.

<Source>^Galeazzi 2016^: 284

<Definition>In un bar è la zona di lavoro più importante, composto a sua volta da: sottobanco, piano di lavoro, piano di servizio e retrobanco.

<Source>^Galeazzi 2016^: 284

<Context>Nel sottobanco si trovano di solito il frigorifero, la macchina per il ghiaccio e, dove manca l’office, la lavabicchieri. Il frigorifero è composto da sportelli e cassettoni, tutto in acciaio. Il piano di lavoro è la zona in cui si dispongono le piccole attrezzature e sono preparati bevande e snack. Generalmente è formato da un banco d’acciaio (che è la parte superiore del frigorifero), ma può anche essere ricoperto di legno, marmo e altro materiale. Nel piano di lavoro, o nel retrobanco, si trova di solito anche un piccolo lavello. Il piano di servizio è poco più alto di quello di lavoro ed è quello su cui si servono le varie preparazioni. Nel piano si trovano anche vari tipi di zucchero e, in base ai diversi momenti di lavoro, altri ingredienti: bricco con latte freddo

per il servizio di caffetteria, stuzzichini per gli aperitivi e così via. Talvolta il piano di lavoro e quello di servizio formano un unico piano, alla stessa altezza. Il retrobanco è formato generalmente da una parte alta composta da una bottigliera in cui le bottiglie sono divise per gruppi (liquori, dolci, amari, sciroppi, aperitivi, acqueviti ecc.), una zona in cui si trova la macchina per il caffè e il materiale connesso, alcuni armadietti a terra con sportelli per il deposito di materiale di utilizzo immediato, uno o più passe per il passaggio con l'office di bevande, cibi, materiale pulito e sporco.

<Source>^Galeazzi 2016^: 284

<Concept field>zona di lavoro del bar

<Related words>^bar^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra “banco” e “吧台” esiste piena identità concettuale.

<cn>吧台

<Morphosyntax>noun

<Source>^娱乐场所治安管理办法^

<Lexica>按 ^现代汉语词典^

<Definition>吧台是酒吧向客人提供酒水及其他服务的工作区域，是酒吧的核心部位，最初源于酒吧，网吧等带“吧”字的场所，其代表这些地方的总服务台（收银台）。也用于表示餐厅，旅馆等一些现代娱乐休闲服务场所的总服务台。

<Source>^娱乐场所治安管理办法^

<Related words>^酒吧^

<Type of relation>super.

<Concept field>酒吧的工作区

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>banqueting

<Morphosyntax>noun

<Origin>loan word

<Source>^Galeazzi 2016^: 65

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>Tipo di servizio che consiste nell'organizzazione di ricevimenti e banchetti presso abitazioni private, palazzi, ville, fiere, centri espositivi, aziende, ecc. Esso rappresenta un'alternativa al servizio di ristorazione consumato in ristoranti o hotel, ed è in grande sviluppo. Si rifà al principio organizzativo del catering, però in questo caso non si forniscono solo i pasti, bensì un servizio molto completo e accurato.

<Source>^Galeazzi 2016 ^: 65

<Context>I principali ricevimenti avvengono in occasioni familiari come matrimoni, battesimi, anniversari, compleanni, comunioni, eccetera e occasioni pubbliche come pranzi e cene di gala, cocktail-party per inaugurazioni, coffee-break per convegni, ecc. Un servizio di banqueting prevede:

- preparazione e trasporto dei cibi, spesso completati nella cottura o nella preparazione sul luogo del servizio; il livello delle proposte gastronomiche sarà adeguato al profilo del banchetto, per tipologia di cibi, assortimento, quantità e accuratezza nella preparazione e presentazione;
- accurato allestimento del luogo del ricevimento, spesso con gli addobbi floreali inclusi;
- attento servizio di sala, svolto con personale qualificato.

<Source>^Galeazzi 2016^: 65

<Concept field>tipologia di servizio

<Related words>^servizio^

<Type of relation>super.

<Related words>^buffet^

<Type of relation>sub.

<Equivalence it-cn>tra “banqueting” e “宴会” esiste piena identità concettuale.



<cn>宴会

<Morphosyntax>noun group

<Source>^现代汉语词典^

<Definition>众人在一起饮酒吃饭的比较隆重的集会。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>服务的类型

<Related words>^服务^

<Type of relation>super.

<Related words>^自助餐^

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>bar

<Morphosyntax>m.

<Source>^Galeazzi 2016^: 281

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>Rappresenta l'evoluzione del caffè, un locale concepito per consumi più rapidi e intensi. Il punto focale del bar è il banco; non a caso il termine inglese bar, diffusosi dai primi del Novecento, indica la sbarra che separa gli avventori al banco.

<Source>^Galeazzi 2016^: 281

<Concept field>tipologia di locale

<Related words>^banco^

<Type of relation>sub.

<Equivalence it-cn>tra “bar” e “酒吧” esiste piena identità concettuale.

<cn>酒吧

<Morphosyntax>noun

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2014^

<Lexica>按 ^在线汉语词典^

<Definition>售卖酒精饮料供人饮用的场所。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2014^

<Concept field>饭店的类型

<Related words>^吧台^

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>barman

<Morphosyntax>noun

<Origin>loan word

<Source>^Galeazzi 2016^: 280

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>È la figura di primo piano del locale, il protagonista del lavoro con il cliente. È lui che stabilisce cosa, come, quanto e quando vendere; se presenti, si confronta operativamente con il direttore di bar e/o l’F&B manager. Organizza tutte le fasi e i vari aspetti del servizio, curando in particolare il rapporto con la clientela. Deve avere molto carisma e grandi capacità di gestione dei collaboratori. Il barman è un ottimo conoscitore dei diversi aspetti della professione, conosce più lingue straniere e possiede una buona cultura generale. Oltre al primo barman appena descritto esiste anche un secondo barman il quale è un professionista che collabora strettamente con il primo barman e lo sostituisce se è assente; controlla che tutte le disposizioni di servizio siano eseguite e prepara i turni di lavoro. Anche il secondo barman è un importante protagonista del locale.

<Source>^Galeazzi 2016^: 280

<Context>Differenza tra barman e barista. Il barista è un lavoratore non specializzato oppure un giovane che ha da pochi anni intrapreso questa attività e che sta lavorando per ampliare e migliorare le sue capacità e conoscenze professionali.

<Source>Cfr. ^Galeazzi 2016^: 280

<Concept field>staff di bar

<Related words>^personale^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra “barman” e “酒保” esiste piena identità concettuale.

<cn>酒保

<Morphosyntax>noun

<Source>^林正秋, 徐海荣 1991^

<Lexica>按 ^在线汉语词典^

<Definition>古代酒店的伙计。

<Source>^林正秋, 徐海荣 1991^

<Concept field>酒吧的人员

<Related words>^餐厅员工^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>bevanda

<Morphosyntax>f.

<Source>^Galeazzi 2016^: 293

<Lexica>attestato in ^Treccani ^

<Definition>In bar vengono servite molte tipologie di bevande che sono classificate in vari modi: una delle più importanti fa riferimento al grado alcolico. Tipi di bevande in base al grado alcolico: bevande analcoliche (non contengono alcol, se non fino all'1%); bevande alcoliche (contengono alcol in quantità non superiore al 21%); bevande superalcoliche (contengono alcol in quantità superiore al 21%).

<Source>^Galeazzi 2016^: 293

<Concept field>liquido bevibile

<Related words>^cocktail^, ^caffè^

<Type of relation>sub.

<Equivalence it-cn>tra “bevanda” e “饮料” esiste piena identità concettuale.

<cn>饮料

<Morphosyntax>noun

<Source>^现代汉语词典^

<Definition>加工制造的供饮用的液体。如汽水、果子露、酒、茶等。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>饮用液体

<Related words>^鸡尾酒^, ^咖啡^

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>bevanda analcolica

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Galeazzi 2016^: 293

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>Le bevande che non contengono alcol se non fino all'1%: acqua, aperitivi analcolici (Gingerino, San Bitter, Crodino ecc.), bevande nervine (caffè, tè, cioccolata), bibite, birra analcolica, sciroppi, succhi e nettari di frutta, tisane.

<Source>^Galeazzi 2016^: 293

<Concept field>tipo di bevanda

<Related words>^bevanda^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra “bevanda analcolica” e “软饮料” esiste piena identità concettuale.

<cn>软饮料

<Morphosyntax>noun group

<Source>^现代汉语词典^

<Definition>指不含酒精的饮料。如汽水、果汁等。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>饮料的种类

<Related words>^饮料^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>birra

<Morphosyntax>f.

<Source>^Bertinotti 2011^: 4

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014 ^.

<Definition>La birra è una bevanda costituita sostanzialmente da quattro ingredienti: acqua, malto d'orzo, luppolo, lievito.

<Source>^Bertinotti 2011^: 4

<Concept field>bevanda

<Related words>^caffè^

<Type of relation>coord.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “birra” e “啤酒” esiste piena identità concettuale.

<cn>啤酒

<Morphosyntax>noun

<Source>^范 2010^: 46

<Lexica>按 ^现代汉语词典^

<Definition>以大麦和啤酒花为主要原料发酵制成的酒，有特殊的香味，味道微苦，含酒精量较低(3-6%)。

<Source>^范 2010^: 46

<Concept field>饮料

<Related words>^咖啡^

<Type of relation>coord.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>bouquet

<Morphosyntax>noun

<Origin>loan word

<Source>^Manzi 2014^: 3

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Insieme dei profumi e aromi che scaturiscono da una bevanda, o da alimento, percepiti per via nasale.

<Source>^Manzi 2014^: 3

<Concept field>degustazione

<Related words>aroma

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “bouquet” e “香味” esiste piena identità concettuale.

<zh>香味

<Morphosyntax>noun

<Source>^董 2012^

<Definition>常用于已成熟的酒，现在一般酒评家很少严格区分两者的差异。

<Source>^董 2012^

<Context>要严格区分的话，bouquet 属于醒酒后复合的香气。

<Source>^董 2012^

<Concept field>品尝

<Related words>香气

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>brand

<Morphosyntax>noun

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Blythe, Cedrola 2013^: 165

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^, ^Treccani^

<Definition>Termine, simbolo, disegno o loro combinazione che identifica i prodotti o i servizi di un'impresa, differenziandoli da quelli della concorrenza.

<Source>^Blythe, Cedrola 2013^: 165

<Concept field>marchio

<Related words>^marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “brand” e “品牌” esiste piena identità concettuale.

<cn>品牌

<Morphosyntax>noun

<Source>^卢嘉锡序, 钱三强序 2016^

<Definition>一个名字、名称、符号、设计或是它们的组合。用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。

<Source>^卢嘉锡序, 钱三强序 2016^

<Concept field>品牌标志

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>brand identity

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Polliotto 2018^: 53

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^, ^Treccani^

<Definition 1>Non è limitata alla sola comunicazione visiva ma racchiude e coinvolge il tuo DNA aziendale, la tua storia, il tuo futuro imprenditoriale, il tuo staff, i tuoi clienti presenti e futuri.

<Source>^Polliotto 2018^: 53

<Definition 2>La brand identity può essere intesa sia come l'insieme degli elementi di riconoscimento del brand (nome, simboli, logo, slogan, jingle, ecc.) che agevolano il consumatore nell'identificazione distintiva di un'alternativa di offerta, sia come il complesso dei valori imprenditoriali che contraddistingue un brand fin dalla nascita e che ne determina l'evoluzione futura; la brand identity, infatti, riflette l'orientamento e gli obiettivi dell'azienda, oltre che la personalità e i valori della marca.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>reputazione di un brand

<Related words>^brand^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “brand identity” e “品牌识别” esiste piena identità concettuale.

<cn>品牌识别

<Morphosyntax>noun group

<Source>^陆雄文 2013^

<Definition>品牌识别也可以称之为品牌主期待着留在消费者心智中的联想。一个强势品牌必然有丰满、鲜明的品牌识别。

<Source>^陆雄文 2013^

<Concept field>品牌声誉



<Related words>^品牌^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>brand image

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Cocuzza 2016^

<Definition>La brand image è l'immagine della marca così come viene recepita dai consumatori; esprime cioè una sintesi delle opinioni che il pubblico ha di un'impresa e dei suoi brand o prodotti. L'immagine di marca riassume posizionamento, personalità e reputazione della marca stessa.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Context>La brand image ha significativi effetti sul comportamento di acquisto del consumatore: si caratterizza, infatti, per una certa inerzia al cambiamento, per cui l'impresa che riesce a ottenere un'immagine positiva presso il proprio pubblico di riferimento acquisisce un patrimonio di credibilità duraturo. In altri termini, il prodotto di marca che acquisisce un'immagine positiva agli occhi del pubblico diventa meno sostituibile e meno attaccabile dalla concorrenza. L'obiettivo dell'impresa è quello di giungere a una fedeltà di marca sempre più certa e diffusa.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>prospettiva dei clienti

<Related words>^brand^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini "brand image" e "品牌形象" esiste piena identità concettuale.

<cn>品牌形象

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Definition>消费者持有的关于品牌的感知和信念，反映在消费者记忆中持有的品牌联系。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Concept field>客户的期望

<Related words>^品牌^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>brand loyalty

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Cocuzza 2016^

<Definition>Preferenza abituale accordata dal consumatore a una marca specifica. Descrive il comportamento di chi acquista, nell'ambito di una data categoria di prodotti o servizi, esclusivamente o quasi una certa marca.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>preferenza del consumatore

<Related words>^brand^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “brand loyalty” e “品牌忠诚” esiste piena identità concettuale.

<cn>品牌忠诚

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Definition>对消费者承诺于某一品牌程度的测度。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Concept field>消费者的偏好

<Related words>^品牌^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>brand positioning

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Cocuzza 2016^

<Definition>Processo che, a partire dalla classificazione dei brand esistenti sul mercato secondo caratteristiche significative per il comportamento del consumatore, consente di definire la posizione che essi occupano nella mente dei consumatori.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>processo del marketing

<Related words>^brand^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “brand positioning” e “品牌定位” esiste piena identità concettuale.

<cn>品牌定位

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Definition>营销者从产品属性层面、产品利益层面或信仰与价值观念层面为其品牌在目标顾客心智中确定一个清晰的位置。在为品牌定位时，营销者应该为其品牌确立使命与愿景。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Concept field>营销过程

<Related words>^品牌^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>briefing

<Morphosyntax>noun

<Origin>loan word

<Source>^Galeazzi 2016^: 101

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Breve riunione di servizio di circa dieci minuti, prima dell'apertura del ristorante.

<Source>^Galeazzi 2016^: 101

<Context>Dopo aver terminato la preparazione della sala, il maître raduna il personale per un briefing, durante il quale informa e spiega ai camerieri le specialità del giorno e le preparazioni delle quali si devono incentivare le vendite, oltre ad altri particolari quali: arrivo di particolari clienti, servizi speciali ecc. Nei locali con pochi dipendenti, spesso questa riunione è tenuta al termine di ogni pasto del personale-che avviene prima del servizio-direttamente nella sala da pranzo, talvolta anche con la presenza e l'intervento dello chef di cucina. La sala dove mangia il personale è chiamata in gergo tecnico "sala corrieri". Una volta la settimana è prevista una riunione prolungata, di 60 minuti circa, nella quale vengono affrontati più approfonditamente i vari problemi del ristorante, la qualità del servizio offerto, i risultati economici ottenuti nell'ultimo periodo ecc. In questa riunione il maître stimola anche commenti e suggerimenti del personale per migliorare la qualità del lavoro. Lo scopo di queste riunioni è ottenere migliori prestazioni professionali, integrare tutti i dipendenti e valorizzare le capacità di ognuno.

<Source>^Galeazzi 2016^: 101

<Concept field>sequenza operativa

<Related words>preparazione

<Type of relation>super.

<Related words>^mise en place^

<Type of relation>coord.

<Equivalence it-cn>tra “briefing” e “简报” esiste piena identità concettuale.

<cn>简报

<Morphosyntax>noun

<Source>^简报的写作技巧^

<Definition>常见的简报有三种：一是会议简报，主要反映会议交流、进展情况；二是情况简报，反映人们关注的问题，供机关领导参考；三是工作简报，报告重大问题的处理情况以及工作动态、经验或问题等。

<Source>^简报的写作技巧^

<Concept field>操作顺序

<Related words>制备

<Type of relation>super.

<Related words>^食材准备^

<Type of relation>coord.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>brigata di cucina

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Palermo, Solillo 2018^: 16

<Definition>Con il termine brigata si identifica una squadra di persone, ordinata gerarchicamente che lavora in modo organizzato e coordinato, perché ognuno all'interno del gruppo ha compiti ben precisi.

<Source>^Palermo, Solillo 2018^: 16

<Context>La gestione della brigata di cucina è affidata allo chef de cuisine (o capocuoco). Per indicare i vari ruoli all'interno della brigata, la cucina internazionale utilizza la terminologia francese, proseguendo la tradizione di Auguste Escoffier. La brigata di cucina può essere

grande, media o piccola a seconda del numero di addetti che la compone, che a sua volta dipende dal settore in cui opera, dal tipo di menu e dal numero di pasti da servire.

<Source>^Palermo, Solillo 2018^: 16

<Concept field>personale di cucina

<Related words>^chef de cuisine^, commis di cucina, executive chef, head chef, sous chef

<Type of relation>sub.

<Equivalence it-cn>tra “brigata di cucina” e “厨师团队” esiste piena identità concettuale.

<cn>厨师团队

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>proposal

<Source>^Matera 2020^

<Definition>有组织、有秩序地工作的一群人，因为每个人都有特定的任务。

<Source>^Matera 2020^

<Concept field>厨房员工

<Related words>^主厨^、员工餐厅厨师、行政总厨、厨师长、副厨师长

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>brochure

<Morphosyntax>noun

<Origin>loan word

<Source>^Treccani^

<Definition>Opuscolo di poche pagine.

<Source>^Treccani^

<Concept field>opuscolo pubblicitario

<Related words>^pubblicità^

<Type of relation>general.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “brochure” e “小册子” esiste piena identità concettuale.

<cn>小册子

<Morphosyntax>noun

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2019^

<Definition>通常不包括封面在内至少有 5 页，但不超过 48 页的单行出版物。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2019^

<Concept field>营销手册

<Related words>^广告^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>brunch

<Morphosyntax>noun

<Origin>loan word

<Source>^Galeazzi 2016^: 96

<Definition>È, per funzione e per piatti proposti, un incrocio tra il breakfast e il lunch. Avviene tra le 10.00 e le 15.00, e rappresenta un modo diverso per consumare il pasto del giorno, informale e veloce.

<Source>^Galeazzi 2016^: 96

<Context>Per lo svolgimento del servizio si utilizzano grandi buffet con un ampio assortimento di prodotti che comprende tutti quelli tipici dell’English breakfast, ai quali si aggiungono preparazioni calde rapide e fredde: grigliate di carne e di pesce, piatti di pasta (in Italia di solito non mancano mai) e riso, insalate, verdure, omelette, preparazioni fredde ecc. Il punto di forza del brunch è l’abbondanza dell’offerta, tutta a disposizione della clientela. Chi consuma il brunch di giorno fa un

unico pasto, salvo prendere prima un caffè o un cappuccino. È la soluzione ideale per i clienti che al mattino si alzano tardi ed è consumato in particolare da clientela in vacanza (anche gruppi) o d'affari. Alcuni hotel lo offrono anche come servizio per gli ospiti esterni, specialmente nei week-end e giorni festivi. Per le aziende diventa un modo per proporre un servizio diurno a buffet, semplice, veloce, informale, utilizzando spazi e personale già disponibili. Visto in un'ottica di servizio, il brunch è un prolungamento del servizio del breakfast, che invece di terminare prosegue con un "rinforzo" degli alimenti proposti sul buffet.

<Source>^Galeazzi 2016^: 96

<Concept field>momenti di servizio

<Related words>^colazione^

<Type of relation>coord.

<Equivalence it-cn>tra "brunch" e "早午餐" esiste piena identità concettuale.

<cn>早午餐

<Morphosyntax>noun

<Source>^金佳萱、廖思婷、萧晴晶^ 2016: 2

<Definition>Brunch (早午餐) 是 Breakfast (早餐) 和 Lunch (午餐) 組成的, 早餐和午餐合併起來結合成早午餐。

<Source>^金佳萱、廖思婷、萧晴晶^ 2016: 2

<Concept field>服务

<Related words>^早餐^

<Type of relation>coord.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>buffet

<Morphosyntax>m.

<Source>^Galeazzi 2016^: 230



<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>Indica un tavolo di servizio usato per scopi diversi composto, di solito, da più tavoli uniti con prolunghe o, comunque, da tavoli molto grandi. Per distinguere questi tavoli da quelli destinati alla clientela e valorizzarne l'aspetto estetico l'apparecchiatura dovrebbe sempre prevedere tovaglie che scendono fino quasi a toccare il pavimento.

<Source>^Galeazzi 2016^: 230

<Context>Vi sono varie tipologie di buffet, determinate dalla funzione che esso svolge; in base alla funzione ogni buffet avrà una specifica posizione all'interno del ristorante. Di seguito sono elencate le principali tipologie di buffet normalmente in uso nei ristoranti: buffet di esposizione; buffet di esposizione con servizio; buffet di servizio; buffet per self-service.

<Source>^Galeazzi 2016^: 230

<Concept field>tipologia di tavolo

<Related words>^banqueting^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra “buffet” e “自助餐” esiste piena identità concettuale.

<cn>自助餐

<Morphosyntax>noun

<Source>^探析我国餐饮业的服务营销及发展趋势 2009^

<Lexica>按 ^现代汉语词典^

<Definition>自助餐的宗旨是以低廉的价格快速供应营养丰富、菜式多样的饮食给在外工作、上学的人食用。目前自助式除了广泛运用于学校、机关等团体外，还为一般商业型餐厅普遍接受。自助餐已成为全世界流行的一种用餐方式。

<Source>^探析我国餐饮业的服务营销及发展趋势 2009^

<Concept field>桌子类型

<Related words>^宴会^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>burro

<Morphosyntax>m.

<Source>^Camera di Commercio Cuneo 2014^: 18

<Lexica>Attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>La denominazione “burro” è riservata al prodotto ottenuto dalla crema ricavata dal latte di vacca ed al prodotto ottenuto dal siero di latte di vacca, nonché dalla miscela dei due prodotti indicati, che risponde a specifici requisiti chimici, fisici ed organolettici.

<Source>^Camera di Commercio Cuneo 2014^: 18

<Context>Il burro si forma in seguito all’agglomerarsi dei globuli di grasso della panna in un’unica massa per effetto di una violenta agitazione o sbattimento, subito durante il processo di zangolatura. Dal punto di vista compositivo il burro deve avere un tenore minimo di grassi lattieri compreso tra l’80% e il 90%, tenori massimi di acqua del 16% e un massimo del 2% di altri costituenti, definiti genericamente “residuo secco magro” e comprendenti lattosio, proteine e sali minerali.

<Source>^Camera di Commercio Cuneo 2014^: 18

<Concept field>derivato del latte

<Related words>^alimento^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “burro” e “黄油” esiste piena identità concettuale.

<ch>黄油

<Morphosyntax>noun

<Source>^现代汉语词典^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 667

<Definition>从牛奶或奶油中提取的淡黄色固体，主要成分为脂肪，是一种食品。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>牛奶的副产品

<Related words>^食品^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>business plan

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Scali, Vianello 2020^

<Definition>Combinazione coerente di parti che definiscono come l'azienda crea, distribuisce e trae profitto dalla propria *value proposition*.

<Source>^Scali, Vianello 2020^

<Concept field>documento

<Related words>^marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “business plan” e “创业计划书” esiste piena identità concettuale.

<cn>创业计划书

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Definition>对整个创业计划进行全面详细的分析描述的书面文件。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Concept field>文件

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>caffè

<Morphosyntax>m.

<Source>^Galeazzi 2016^: 300

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^.

<Definition>È una pianta tropicale che può raggiungere i 10 m di altezza, ma è coltivata mantenendola a circa 2 m per rendere agevole la raccolta dei frutti. Molte sono le specie di piante del genere Coffea, ma solo due hanno rilevanza economica per la produzione del caffè: la Coffea arabica, detta solitamente arabica, e la Coffea canephora, nota comunemente come robusta. Delle due specie esistono poi molte varietà, derivanti da mutazioni naturali e da ingegneria genetica.

<Source>^Galeazzi 2016^: 300

<Context>Per ottenere una bevanda dal giusto corpo, con buon aroma e gusto, è necessario miscelare più tipi di caffè, di varie qualità e provenienze. La miscelazione consente anche di fornire un prodotto che nel tempo mantiene le stesse caratteristiche; il cliente abituale può così bere un caffè che nei vari anni ha lo stesso corpo, sapore e profumo. La miscelazione è impiegata per molti prodotti (tè, cognac, whisky, champagne...) perché il ciclo produttivo naturale non dà mai prodotti con caratteristiche identiche negli anni; miscelando più materie prime si riesce a mantenere una qualità pressoché costante nelle varie annate. Considerato che il consumatore si abitua a un gusto e lo abbina a una determinata marca, questa operazione è importantissima e viene programmata, di volta in volta, da personale esperto. La miscelazione del caffè può avvenire prima o dopo la torrefazione; se si miscela prima si ottiene un prodotto più omogeneo per gusto e profumi, miscelando dopo si regola meglio la tostatura delle varie partite in base alla dimensione e tipologia dei vari caffè. Si può miscelare prima solo se si utilizza un'unica tipologia di caffè (arabica) e i chicchi hanno una

grandezza uniforme; in caso contrario dopo la torrefazione si otterranno chicchi bruciati o crudi.

<Source>^Galeazzi 2016^: 304

<Concept field>bevanda

<Related words>^birra^

<Type of relation>coord.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “caffè” e “咖啡” esiste piena identità concettuale.

<ch>咖啡

<Morphosyntax>noun

<Origin>adapted loan word

<Source>^在线汉语词典^

<Definition>常绿 小乔木或灌木，叶子长卵形，先端尖，花白色，有香味，结浆果，深红色，内有两颗种子。种子炒熟制成粉，可以作饮料。产在热带和亚热带地区。

<Source>^在线汉语词典^

<Concept field>饮料

<Related words>^啤酒^

<Type of relation>coord.

\*\*

<Subject>物理学/fisica

<Subfield>酿酒学/enologia

<it>cantina

<Morphosyntax>f.

<Source>^Anibaldi, Tacconelli^

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>La cantina è il luogo dove si fa il vino e nello stesso tempo quello dove esso viene conservato ed invecchiato.

<Source>^Anibaldi, Tacconelli^

<Context>I due settori, quello di produzione e quello di conservazione devono essere comunque distinti e separati. Infatti la parte destinata alla produzione è costituita da locali ampi, luminosi ed arieggiati mentre la parte usata per la conservazione del vino deve avere tutt'altre caratteristiche che andremo a descrivere nel capitolo sottostante. In ristorante, la cantina di stoccaggio non deve essere solo un locale dove sistemare i vini alla meglio, ma come spesso viene dimostrata nei migliori ristoranti, si trasforma in un patrimonio raro e prezioso, che il sommelier mostra con orgoglio ai clienti più affezionati e sensibili al fascino della storia del vino. La cantina ideale deve avere una temperatura compresa tra gli 11-15° C, ma ancora più importante è che questa non subisca oscillazioni: nulla danneggia il vino più degli sbalzi termici. Queste condizioni sono favorite da una posizione sotterranea, posta a 4-5 m sotto il livello del pianterreno, meglio se scavata nella roccia o costruita con pareti di mattoni o pietre. Anche il pavimento deve essere allestito in modo particolare, per favorire il mantenimento di un adeguato livello di umidità. A questo scopo possono essere stratificati ciottoli e ghiaia di diverse dimensioni, con terriccio per compattarli e mattoni per completare la parte più superficiale. Altrettanto importante è l'umidità relativa dell'ambiente, che deve essere intorno al 65-70% e, ove possibile, il locale dovrebbe essere esposto a Nord. L'illuminazione deve essere molto curata, con lampade al sodio o schermate, di bassa potenza e mai al neon, in modo da evitare difetti come il cosiddetto gusto di luce o altri processi ossidativi. Per evitare che attraverso il sughero del tappo penetrino odori e sapori non graditi, in cantina non si devono conservare alimenti con sapori e profumi intensi e penetranti, come salumi e formaggi. A maggior ragione, caldaie o bruciatori devono essere sistemati altrove. Infine sono da evitare rumori e vibrazioni persistenti.

<Source>^Anibaldi, Tacconelli^

<Concept field>conservazione del vino

<Related words>illuminazione, odori, temperatura

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>tra “cantina” e “酒窖” esiste piena identità concettuale.

<cn>酒窖

<Morphosyntax>noun

<Source>^百度百科^

<Lexica>按 ^现代汉语词典^

<Definition>在较大的商场和酒店都有自己的酒窖作为贮存酒品的场所，但是由于红酒的特殊贮存性能，所以在酒窖的设计上必须要讲究科学性，不能因陋就简。

<Source>^百度百科^

<Context>基本要求:

1. 内外部通风酒窖的周边应该有些空间暖气要能排出去，新鲜空气抽进来。制冷设备残留的废气、废水及噪音可以排到外面去。通风换气的目的在于保持酒窖中较好的空气，酒精挥发过多而空气不流畅，会形成易燃气体聚集，那是比较危险的。较好的空气还利于工作人员的呼吸，有利于保持酒窖的干燥。尤其要特别注意，杜绝诸如洗涤剂、酱菜、臭豆腐、奶酪等散发强烈气味的物品进入酒窖。
2. 湿度在酒窖建造过程中需注意的一个问题就是湿度的控制。55%—75%左右的湿度对酒的储存都是可以的，太湿容易使软木塞及酒的标签腐烂，太干则容易让软木塞变乾失去弹性，无法紧封瓶口。
3. 光线酒窖中最好采用人工照明，照明强度和方式应受到适当的控制。自然采光照明于酒品贮存很不利。自然光线，尤其是直射日光容易引起病酒的发生（如光线导致的过量蛋白质引发的酒病），还可能使酒液氧化过程加剧，造成酒味寡淡、混浊、变色等现象。
4. 隔热保温酒品对温度的要求是苛刻的。葡萄酒的正常陈贮温度在10℃~16℃，最高不要超过24℃，否则名贵葡萄酒的风格将会受到破坏。在隔热保温上，酒窖在装修施工时可以直接在墙上喷涂

保温涂料如 2LB 的 Polyurethane, 这种处理可以给酒窖带来一定的隔热效果。隔热问题也有其他一些处理方式, 目的是保持室内的冷度, 赶走热度, 控制湿度。在恒温控制上, 是酒窖设计的关键, 因为温度变化所造成的不仅仅是热胀冷缩最易让葡萄酒渗出软木塞外使酒加速氧化, 最主要是温度的突变会导致酒在陈年过程中产生不需要的物质, 导致风味变异甚至变质。

5. 震动干扰震动干扰也是容易造成酒品的早熟, 受过震动的酒品风格会发生很大的变化, 例如临近铁道或震源较近的酒窖, 酒品质地常常因此而下降变劣。有许多“娇贵”的酒品在长期受震后 (如运输震动), 常常需要“休息”两个星期, 方才能恢复原来的风格。

<Source>^酒窖要求有哪些^

<Concept field>储存葡萄酒

<Related words>光度、气味、温度

<Type of relation>general.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>chef de cuisine

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Menaggia, Pedrazzi 2017^: 14

<Definition>Dirige la cucina e la brigata di cucina. Deve possedere spiccate capacità organizzative, unite a doti di serietà, energia, autorità, autocontrollo e di equilibrio. I suoi compiti principali sono: comporre i menu e la carta delle vivande (in collaborazione con il maître di sala); curare l'acquisto dei prodotti e controllare le rimanenze conservate in magazzino; ripartire i compiti e organizzare il lavoro dei subalterni; controllare la produzione e la finitura (qualità, quantità, scarti); curare la formazione degli apprendisti.

<Source>^Menaggia, Pedrazzi 2017^: 14



<Context>Può essere chiamato “chef de cuisine” solo chi può contare sulla collaborazione di altri cuochi alle sue dipendenze (brigata di cucina), altrimenti la definizione è quella di cuoco unico.

<Source>^Gentili 2012^: 9

<Concept field>staff di cucina

<Related words>^brigata di cucina^

<Type of relation>super.

<Related words>commis di cucina, executive chef, head chef, sous chef

<Type of relation>coord.

<Equivalence it-cn>tra “chef de cuisine” e “主厨” esiste piena identità concettuale.

<cn>主厨

<Morphosyntax>noun

<Source>^在线汉语字典^

<Definition>对食品准备有技巧的人, 他负责管理厨房和大企业 (如旅馆或饭店)的炊事人员, 计划菜单, 订购食品原料, 指挥和协助烹饪工作, 准备特定的饭菜等——亦称“炊事长”。

<Source>^在线汉语字典^

<Concept field>厨房员工

<Related words>^厨师团队^

<Type of relation>super.

<Related words>员工餐厅厨师, 行政总厨, 厨师长, 副厨师长

<Type of relation>coord.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>chef de rang

<Morphosyntax>m.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Galeazzi 2016^: 68

<Definition>È un cameriere professionista, responsabile del servizio nella propria zona di lavoro, denominata in gergo “rango”.

<Source>^Galeazzi 2016^: 68

<Context>Oltre a svolgere e curare tutte le fasi del servizio, lo chef de rang mantiene rapporti con i clienti, spesso prende anche le comande. Nello svolgimento delle mansioni, di solito lavora in collaborazione con un commis, verso il quale funge anche da maestro nell'apprendimento delle principali tecniche di lavoro. Deve possedere valide cognizioni tecniche, buona cultura e discreta padronanza delle principali lingue. Nei locali di medie/grandi dimensioni e negli alberghi, talvolta esiste un 1° chef de rang, una persona con maggiore esperienza e capacità dei suoi colleghi che lavora nel 1° rango (o rango royale), dove mangiano i clienti più importanti o più esigenti; oltre a svolgere il lavoro nel suo rango, collabora con il maître nel controllo del lavoro di tutto il ristorante.

<Source>^Galeazzi 2016^: 68

<Concept field>staff di sala

<Related words>commis de rang

<Type of relation>sub.

<Equivalence it-cn>tra “chef de rang” e “服务员” esiste piena identità concettuale.

<cn>服务员

<Morphosyntax>noun

<Usage label>main term

<Source>^服务员手册全套^

<Lexica>按 ^现代汉语词典^

<Definition>服务员可谓是餐厅的灵魂人物,除了肩负服务客人的重要性外,还要完成销售业务,所以一位优秀的服务员必须同时具备餐饮营业的服务技巧,丰富的产品知识和良好的销售技巧。

<Source>^服务员手册全套^

<Context>其主要职责如下:

1. 负责桌面的摆设，并确定所需物品一应俱全，随时补充各式餐具与备用品。
2. 熟悉服务的流程。
3. 顾客入座后正确递送菜单。
4. 熟悉各种器皿的正确使用。
5. 熟悉服务技巧及餐饮这物应用。
6. 顾客入座后按人数增减餐具。
7. 正确的上菜方式，并能正确端送给客人，而不必问哪一位客人吃什么。
8. 帮助进行盘点工作，保持服务区域内所有物品的整齐清洁。
9. 清点台布、餐具送洗。
10. 注意自己的服务仪容、仪表、仪态及个人卫生。
11. 谨遵“顾客至上”、“客人永远是对的”格言。
12. 随时注意客人所点菜肴是否有延误，若有问题阴时通报主管领导。
13. 将客人所遗留的物品送交有关部门领导处理。
14. 了解菜色内容，以作适当的推销。
15. 客人若有报怨或意见，马上通知主管处理。
16. 遇见客人以亲切的态度打招呼。
17. 经常使用服务敬语（如：欢迎光临、谢谢光临、请慢走、请、再见、您好）。
18. 熟悉买单流程。
19. 客人离开迅速而轻巧的收拾餐具。
20. 完成主管指派的工作。
21. 轮回巡视客人动态，一有所须，迅速协助。
22. 不贪婪客人物品，以人格为重。
23. 随时开关好空调，开启的时间以客人到店前十分钟，关闭的时间为客人走后。
24. 客人提出菜品质量问题，虚无条件退菜。
25. 保持良好心态，服务好每桌客人。

<Concept field>职工餐厅

<Related words>助理服务员

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>cioccolato

<Morphosyntax>m.

<Source>^Ministero delle Attività Produttive^: 3

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Il prodotto ottenuto da prodotti di cacao e zuccheri. Deve contenere almeno il 35% di sostanza secca totale di cacao e almeno il 18% di burro di cacao e non meno del 14% di cacao secco sgrassato.

<Source>^Ministero delle Attività Produttive^: 3

<Concept field>tipo di alimento

<Related words>^alimento^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “cioccolato” e “巧克力” esiste piena identità concettuale.

<ch>巧克力

<Morphosyntax>noun

<Source>^现代汉语词典^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 1210

<Definition>用可可豆为主要原料制成的一种高热值糖果食品。根据配料不同，可分为果仁巧克力、香草巧克力、牛奶巧克力等。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>食品的类型

<Related words>^食品^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>cocktail

<Morphosyntax>noun

<Origin>loan word

<Source>^Treccani^

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Bevanda alcolica costituita in genere da una miscela di vermut o vini da dessert, a volte anche di champagne, oppure succhi di frutta, con liquori forti, dolci oppure secchi (whisky, gin, cognac, vodka, ecc.), talora con l'aggiunta di aromi o liquori amari, preparata in proporzioni assai variabili al momento dell'uso e sbattuta o mescolata, per lo più con ghiaccio in frantumi, in un recipiente chiuso (detto shaker) o in apposito bicchiere.

<Source>^Treccani^

<Concept field>tipo di bevanda

<Related words>^bevanda^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra “cocktail” e “鸡尾酒” esiste piena identità concettuale.

<cn>鸡尾酒

<Morphosyntax>noun

<Source>^现代汉语词典^

<Definition>用几种酒加果汁、香料等混合起来的酒，多在饮用时临时调制。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>饮料的类型

<Related words>^饮料^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>colazione

<Morphosyntax>f.

<Source>^Anibaldi, Tacconelli^

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>La prima colazione è il pasto più importante, quello che dà la carica per iniziare la giornata.

<Source>^Anibaldi, Tacconelli^

<Context> Condizioni climatiche e scelte culturali hanno determinato l'insorgenza di due principali forme di prima colazione tra i Paesi occidentali: Continental breakfast ed English breakfast. La prima consiste in una colazione prevalentemente dolce accompagnata da bevande a base di sostanze nervine come caffè, cappuccino, cioccolata, ecc., mentre la seconda è una colazione prevalentemente salata, ricca di grassi e proteine. La colazione continentale rappresenta la modalità praticata nei paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo, mentre quella all'inglese viene praticata soprattutto nei paesi del nord Europa. Con l'avvento delle società multiculturali, le due pratiche si sono per lo più sovrapposte ed oggi le differenze non sono così nette come un tempo. A seconda del tipo di albergo l'offerta si differenzia ma il servizio viene sempre effettuato tra le 7 e le 10.30 nelle sale appositamente attrezzate. La colazione Continentale prevede l'offerta di bevande calde (caffè, latte, cioccolato, tè) pane dolce e salato (pane integrale, toast, cornetti, brioches, fette biscottate) burro, marmellate, miele ecc.

<Source>^Anibaldi, Tacconelli^

<Concept field>tipo di pasto

<Related words>pranzo, cena

<Type of relation>coord.

<Equivalence it-cn>tra “colazione” e “早饭” esiste piena identità concettuale.

<cn>早饭

<Morphosyntax>noun  
 <Source>^现代汉语词典^  
 <Definition>早晨吃的一餐饭。  
 <Source>^现代汉语词典^  
 <Concept field>餐的类型  
 <Related words>午餐、晚餐  
 <Type of relation>coord.  
 \*\*

<Subject>食品营销/food marketing  
 <Subfield>餐饮业/ristorazione  
 <it>comanda  
 <Morphosyntax>f.  
 <Source>^Galeazzi 2016^: 200  
 <Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^  
 <Definition>È un piccolo foglio, che fa parte di un blocco, sul quale vengono annotate le vivande e le bevande richieste dai clienti di un determinato tavolo; i fogli sono in carta autoricalcante, in duplice o triplice copia.  
 <Source>^Galeazzi 2016^: 200  
 <Context>Prendere la comanda significa vendere ai clienti i propri prodotti. Il foglio della comanda rappresenta anche un prezioso strumento di lavoro, che non può mancare nei locali che lavorano con un minimo di organizzazione. La comanda svolge le seguenti funzioni: trasmette in cucina e negli altri reparti le ordinazioni; consente di sapere in ogni momento che cosa hanno ordinato i clienti dei vari tavoli; rappresenta la documentazione per preparare i conti, calcolare le merci vendute, compiere controlli sulle giacenze ecc. Sulla comanda si deve trascrivere: il numero del tavolo che rappresenta il principale riferimento per chiamare le preparazioni e preparare il conto; il numero dei clienti per conteggiare i coperti e fare il calcolo delle presenze; la data utile per suddividere le comande nei vari giorni, per controlli e conteggi contabili; la sigla di colui che ha preso la comanda, per sapere

chi l'ha scritta, per eventuali chiarimenti, problemi, controlli e dati statistici.

<Source>^Galeazzi 2016^: 201

<Concept field>nome dell'ordine

<Related words>ordinazione

<Type of relation>sub.

<Equivalence it-cn>tra “comanda” e “订餐” esiste piena identità concettuale.

<cn>订餐

<Morphosyntax>v.

<Source>^郑 2009^

<Definition>订餐是指客人向餐饮店预约订好餐位或酒席、宴会。

订餐分为电话订餐、面谈订餐、网上订餐、信函订餐、中介人订餐、政府指定性订餐等多种形式。

<Source>^郑 2009^

<Concept field>订单名称

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>conservante

<Morphosyntax>m.

<Source>^Guilizzoni 2012^: 3

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>Sostanze che prolungano il periodo di conservazione dei prodotti alimentari proteggendoli dal deterioramento provocato da microorganismi.

<Source>^Guilizzoni 2012^: 3

<Concept field>tipo di sostanza

<Related words>sostanza

<Type of relation>super.



<Equivalence it-cn>tra “sostanza” e “防腐剂” esiste piena identità concettuale.

<cn>防腐剂

<Morphosyntax>noun.

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2012^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 434

<Definition>抑制微生物生长繁殖，防止食品腐败变质的化合物。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2012^

<Concept field>物质的类型

<Related words>物质

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>coperto

<Morphosyntax>m.

<Source>^Galeazzi 2016^: 138

<Lexica>attestato in ^Treccani^, ^Garzanti Linguistica^

<Definition>Tutto ciò che viene disposto in tavola per ogni singolo commensale prima dell’arrivo dei clienti: tovagliolo, bicchieri, posate, eventuale piatto segnaposto e il pane.

<Source>^Galeazzi 2016^: 138

<Context>Il punto di partenza della disposizione è il centro, che può essere costituito dal tovagliolo o da un piatto segnaposto (o piatto normale) con sopra il tovagliolo. Disposto il centro, si passa a collocare in tavola nell’ordine prima le posate (partendo in genere dal coltello grande), dopo i bicchieri; per ultimo il piattino del pane con l’eventuale coltellino. Coltelli e cucchiari sono posti a destra del coperto, sempre alla stessa altezza a 1 cm dal bordo. La lama del coltello è rivolta verso il centro, dunque verso sinistra. A sinistra si dispongono le forchette a scalare: la prima verso l’interno a circa 1 cm dal bordo del tavolo, la

seconda verso sinistra un po' più alta e la terza alla stessa altezza della prima, a 1 cm dal bordo. Talvolta il coperto prevede anche le posate per il dessert, in altri casi, invece, esse vengono disposte in tavola poco prima del loro utilizzo. Se previste subito, le posate sono posizionate sopra il piatto all'altezza del coltello grande: sotto il coltello con la punta verso sinistra e la lama verso il basso, sopra la forchetta con i rebbi verso destra. Nel caso si utilizzino cucchiaio e forchetta piccoli, quest'ultima si dispone in basso verso destra e sopra il cucchiaio verso sinistra. La sola forchetta o il solo cucchiaio vanno entrambi verso sinistra. Si ricorda che le posate per il dessert vanno disposte solo in caso di particolari necessità di servizio, di solito in occasione di banchetti; in generale si evita di disporle, e sicuramente non si dispongono mai nei coperti con servizio à la carte.

<Source>^Galeazzi 2016^: 138

<Concept field>oggetti in tavola per commensale

<Related words>^mise en place^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra “coperto” e “服务费” esiste piena identità concettuale.

<cn>服务费

<Morphosyntax>noun.

<Usage label>proposal

<Source>^Matera 2020^

<Definition>在餐厅里，在桌子上摆放的所有物品：餐巾、玻璃杯、餐具和面包。

<Source>^Matera 2020^

<Concept field>桌子上的物品

<Related words>^食材准备^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>CRM

<Morphosyntax>noun

<Category>Initials

<Usage label>main term

<Source>^Cucuzza 2016^

<Variant of>Customer Relationship Management

<Definition>Strategia di business che si avvale dell'impiego delle nuove tecnologie sia per comprendere e anticipare bisogni e desideri dei clienti dell'impresa sia per individuare consumatori potenzialmente interessati all'acquisto dei prodotti o servizi offerti dall'impresa medesima.

<Source>^Cucuzza 2016^

<Concept field>marketing relazionale

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “CRM” “客户关系管理” esiste piena identità concettuale.

<cn>客户关系管理

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委 2018^

<Definition>以客户为中心的企业信息化管理机制。

<Source>^全国科学技术名词审定委 2018^

<Concept field>价值的保证

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>cucina

<Morphosyntax>f.

<Source>^Gentili 2003^: 10

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^, ^Treccani^

<Definition> Il reparto di cucina è un luogo dove si trasformano materie prime (alimenti) in prodotti finiti (piatti) pronti per la consegna (nello stesso luogo o in zone anche lontane).

<Source>^Gentili 2003^: 10

<Context>La cucina è suddivisa in varie aree.

- Reparto di preparazione: in questa zona avviene la preparazione di tutti i generi di cucina: verdure, carne e pesce. Vi saranno quindi tavoli in acciaio, scaffali, lavelli, robot multi-funzioni, lava-verdura, pelapatate e altri macchinari. Le varie aree sono separate tra loro: dove si lavora il pesce non si lavora carne o verdure, e viceversa.
- Zona cottura: si trova solitamente al centro della cucina e contiene una serie di attrezzature destinate alla cottura dei cibi in svariati modi: griglia, cucina aperta, bagnomaria, salamandra e vari tipi di forni: a convezione, combinato, a microonde, a vapore, ecc. In genere i forni sono addossati a una parete.
- Dispensa-caffetteria: vi si trovano tutti i macchinari occorrenti per il servizio della colazione, bevande e alimenti di consumo quotidiano che servono ai camerieri per i vari servizi, frigoriferi per vini, generi alimentari vari, scaffali per attrezzature e cibi, ecc. La caffetteria è presente solo nei ristoranti d'albergo. Il reparto dispensa-caffetteria (con relativo responsabile: il dispensiere) è presente solo nei migliori e grandi ristoranti; negli altri esercizi la gestione di materiali e merci è lasciata ai responsabili della sala. In questo caso spesso i macchinari sono posizionati in office, insieme a una dotazione giornaliera o settimanale di tutto il materiale e gli alimenti necessari. La presenza di un dispensiere migliora la gestione e il controllo delle bevande e degli alimenti in uso in ristorante.
- Passe: è il punto d'incontro tra la sala e la cucina: qui i camerieri portano le comande e i cuochi passano le vivande; spesso è costituito da un banco in acciaio riscaldato sotto il quale vi sono i piatti caldi (réchaud); oltre al piano d'appoggio scaldato, i migliori ristoranti dispongono di

una struttura che, mediante lampade incandescenti, riscalda lo spazio superiore al piano.

- Centro lavaggio (plonge): ampia area adibita al lavaggio di piatti, bicchieri, posate, vassoi. Qui vi sono le attrezzature e i macchinari destinati al lavaggio, oltre a banchi di lavoro e speciali carrelli e contenitori in plastica per il deposito e la cernita del materiale lavato.
- Lavaggio pentole: adibito, come dice il termine, al lavaggio delle pentole e di altre attrezzature di cucina; è dotato di grossi lavelli e, spesso, anche di appositi impianti per il lavaggio con macchine grandi e potenti; di norma è posizionato vicino alla plonge.
- Pasticceria-gelateria: contiene tutte le attrezzature e il materiale occorrente a realizzare dolci e gelati.
- Stoccaggio merci: area che contempla celle frigorifere, freezer per i prodotti congelati, spazi non refrigerati e piccoli magazzini per la conservazione di alimenti secchi e in scatola.

<Source>Cfr. ^Galeazzi 2016^: 74

<Concept field>area operativa del ristorante

<Related words>^sala^

<Type of relation>coord.

<Related words>^ristorante^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra “cucina” e “厨房” esiste piena identità concettuale.

<cn>厨房

<Morphosyntax>noun.

<Source>^建筑学名词审定委员会 2013^

<Definition>加工制作及烹饪食品的炊事用房。

<Source>^建筑学名词审定委员会 2013^

<Concept field>餐馆的作业地区

<Related words>^餐厅^

<Type of relation>coord.

<Related words>^餐馆^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>customer satisfaction

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Cocuzza 2016^

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Percezione del cliente che il sistema di offerta di un'azienda ha raggiunto o superato le proprie aspettative relativamente all'insieme di benefici e costi per lui rilevanti ai fini dell'acquisto e della fruizione di quel sistema di offerta.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Context>La soddisfazione della clientela rappresenta lo scopo primario di ogni organizzazione orientata al mercato, i cui sforzi tendono allo sviluppo di una relazione continuativa, stabile e durevole con la clientela, tramite la ricerca della soddisfazione dei suoi bisogni, desideri ed aspettative. Alla base della customer satisfaction vi è dunque la creazione di valore per i clienti, ovvero la soddisfazione dei loro bisogni e delle loro esigenze in modo efficace ed efficiente.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>processo

<Related words>^marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra "customer satisfaction" e "顾客满意度" esiste piena identità concettuale.

<cn>顾客满意度

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Definition>一项产品或服务被感知到的绩效表现达成购买者期望的程度。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Concept field>过程

<Related words>市场营销

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>degustazione

<Morphosyntax>f.

<Source>^Berlingò, Cometti, Gasparini, Marconi, Smelkova, Vassallo 2009^: 11

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>Quando si assaggia un cibo, per riuscire prima a “capirlo” e poi a comunicarlo agli altri, ci si avvale di “descrittori”. I descrittori sono aggettivi che ci aiutano a definire e valutare le caratteristiche del cibo.

<Source>^Berlingò, Cometti, Gasparini, Marconi, Smelkova, Vassallo 2009^: 11

<Context>I descrittori possono riguardare:

- i 5 sapori base (dolce, acido, salato, amaro, umami);
- gli aromi, come ad es. intensità aromatica, ricchezza aromatica, o come presenza di aromi specifici o ben riconoscibili;
- le sensazioni trigeminali (es. piccante) o tattili (es. liscio, ruvido);
- le percezioni uditive (es. croccante) o visive (es. colore).

<Source>^Berlingò, Cometti, Gasparini, Marconi, Smelkova, Vassallo 2009^: 11

<Concept field>esame organolettico di cibi e bevande

<Related words>degustazione di caffè, degustazione di cioccolato, degustazione di olio, degustazione di vino

<Type of relation>sub.

<Equivalence it-cn>tra “degustazione” e “品尝” esiste piena identità concettuale.

<cn>品尝

<Morphosyntax>noun

<Source>^吴 2012^: 12

<Definition>品尝是利用我们的视觉（眼睛）、嗅觉（鼻子）、味觉（嘴巴）等感官对葡萄酒进行颜色，香气和味道的观察和感受。

<Source>^吴 2012^: 12

<Concept field>对食品和饮料的有机检验

<Related words>咖啡的品尝、巧克力的品尝、油的品尝、品酒

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>资质证书/certificazioni di qualità

<Subfield>农产食品/prodotti agroalimentari

<it>DOP

<Morphosyntax>noun

<Standardisation>REG. UE N. 1151/2012

<Category>Initials

<Source>^Camera di Commercio di Terni 2014^: 10

<Variant of>Denominazione di Origine Protetta

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>La Denominazione di Origine Protetta (DOP) è un nome che identifica un prodotto: originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati; la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi propri fattori naturali ed umani; per il quale le fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.

<Source>^Camera di Commercio di Terni 2014^: 10

<Context>Deve, quindi, esistere un rapporto di causa/effetto tra l'origine geografica del prodotto e/o la sua qualità o le sue le caratteristiche. Ogni nome registrato come DOP, segue il lungo iter che parte, in Italia, dalle Regioni o dalle Province autonome competenti per territorio, prosegue al Ministero delle politiche agricole alimentari e



forestali e, infine, si conclude con l'esame della Commissione europea e, in caso positivo, con l'emanazione del Regolamento di esecuzione, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea. Una volta riconosciuta la DOP è necessario rispettare il “disciplinare di produzione”, cioè un insieme di regole obbligatorie che riguardano il prodotto, il processo produttivo e l'etichettatura.

<Source> Camera di Commercio di Terni 2014^: 10

<Concept field>controllo qualità

<Related words>IGP

<Type of relation>coord.

<Equivalence it-cn>tra “DOP” e “原产地保护” esiste piena identità concettuale.

<cn>原产地保护

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan translation

<Source>^李, 2010^: 205

<Definition1>欧盟通过原产地保护措施，加强对欧盟内特殊地区的产品。这表明产品是意大利的上乘优质产品。

<Source>^李, 2010^: 205

<Concept field>质量控制

<Related words>^地区餐酒^

<Type of relation>coord.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>e-commerce

<Morphosyntax>noun

<Origin>loan word

<Source>^Cocuzza 2016^

<Definition>Il commercio elettronico è genericamente definito come l'insieme delle transazioni commerciali effettuate via Internet.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Context>L'e-commerce non si esaurisce nella semplice transazione, ma può abbracciare anche altre fasi e aspetti della relazione negoziale tra produttore (offerta) e consumatore (domanda). L'e-commerce, dunque, concerne anche tutte le relazioni commerciali, realizzate mediante l'uso di computer e reti telematiche, che sono volte allo scambio di informazioni direttamente correlate alla vendita di beni e servizi.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>transazione

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini "e-commerce" e "电子商务" esiste piena identità concettuale.

<cn>电子商务

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2016^

<Definition>借助互联网等任何通信网络，从事信息、产品和服务的营销、买卖和交换的商务过程。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2016^

<Concept field>交易

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>etichetta

<Morphosyntax>noun

<Standardisation>Art. 1 Reg. 1169/2011

<Source>^Ministero della Salute, Direzione generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione 2015^: 3

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Qualunque marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica scritto, stampato, stampigliato, marchiato, impresso in rilievo o a impronta sull'imballaggio o sul contenitore di un alimento o che accompagna tale imballaggio o contenitore.

<Source>^Ministero della Salute, Direzione generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione 2015^: 3

<Concept field>certificazione

<Related words>^prodotto^

<Type of relation>general.

<Equivalence it-cn>tra “etichetta” e “标签” esiste piena identità concettuale.

<cn>标签

<Morphosyntax>noun

<Source>^OFDC 有机认证标准 2019^

<Definition>指出现在产品的标签上、附在产品上或显示在产品附近的书面、印刷或图解形式的表示。

<Source>^OFDC 有机认证标准 2019^

<Concept field>认证

<Related words>^产品^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>fast food

<Morphosyntax>noun

<Origin>loan word

<Source>^Galeazzi 2016^: 62

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>La formula del fast food si caratterizza per pochi prodotti serviti in tempi rapidissimi e con un alto impiego di tecnologia.

<Source>^Galeazzi 2016^: 62

<Concept field>forma di ristorazione

<Related words>osteria, pizzeria, ristorante a tema, ristorante etnico, ristorante gourmet, trattoria

<Type of relation>coord.

<Equivalence it-cn>tra “fast food” e “快餐” esiste piena identità concettuale.

<cn>快餐店

<Morphosyntax>noun

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2014^

<Definition>在短时间内能供应冷热饮食的营业性场所。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2014^

<Concept field>餐饮业的形式

<Related words>客栈、比萨饼店、主题餐厅、风味餐厅、高档餐厅、饮食店

<Type of relation>coord.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>fidelizzazione

<Morphosyntax>f.

<Source>^Visconti 2007^: 43

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>È definibile come l’instaurazione di un rapporto di fiducia fra il cliente ed il suo fornitore o venditore (il c.d. merchant) di un bene o servizio che porta il primo a ripetere l’acquisto nel tempo.

<Source>^Visconti 2007^: 43

<Concept field>preferenza del consumatore

<Related words>cliente

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “fidelizzazione” e “顾客忠诚” esiste piena identità concettuale.

<cn>顾客忠诚

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Definition>总是购买同一品牌或总是在同一商店购物的顾客的心理感受。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Concept field>消费者偏好

<Related words>顾客

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>focus group

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Cocuzza 2016^

<Definition>Il focus group è una metodologia di indagine utilizzata nelle ricerche di marketing di tipo qualitativo che si avvale dell'intervista di gruppo per raccogliere sul campo informazioni e dati statistici relativi ad un dato fenomeno oggetto di indagine.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>metodo d'indagine

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>tra “focus group” e “焦点小组” esiste piena identità concettuale.

<cn>焦点小组

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2016^

<Definition>小组成员以互动式讨论为形式，围绕问题展开访谈的一种方法。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2016^

<Concept field>研究法

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>formaggio

<Morphosyntax>m.

<Standardisation>r.d.l. n. 2033 del 1925

<Source>^CLAL 2018^: 1

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>Prodotto che si ricava dal latte intero o parzialmente scremato, oppure dalla crema, in seguito a coagulazione acida o presamica, anche facendo uso di fermenti e di sale da cucina.

<Source>^CLAL 2018^: 1

<Concept field>tipo di alimento

<Related words>^alimento^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “formaggio” e “奶酪” esiste piena identità concettuale.

<cn>奶酪

<Morphosyntax>noun

<Source>^现代汉语词典^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 1079

<Definition>用牛奶、羊奶、马奶等制成的食品, 呈半凝固状。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>食物的种类

<Related words>^食品^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>fornitore

<Morphosyntax>m.

<Source>^Dizionario di Economia e Finanza Treccani 2012^

<Definition>Produttore o distributore che fornisce un'altra azienda di determinati prodotti, per es. materie prime, componenti varie, servizi e così via.

<Source>^Dizionario di Economia e Finanza Treccani 2012^

<Context>I fornitori hanno tendenzialmente un forte potere contrattuale quando il loro settore è altamente concentrato, se distribuiscono beni specifici ovvero difficilmente sostituibili, e quando l'incidenza degli acquisti sul loro fatturato è minima.

<Source>^Dizionario di Economia e Finanza Treccani 2012^

<Concept field>soggetto economico

<Related words>^ristorante^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “fornitore” e “供应商” esiste piena identità concettuale.

<cn>供应商

<Morphosyntax>noun

<Source>^郭 2008^

<Definition>供应商是向企业及其竞争对手提供各种所需资源的企业和个人，包括提供原材料、设备、能源、劳务等。

<Source>^郭 2008^

<Concept field>经济实体

<Related words>^餐馆^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>gelato

<Morphosyntax>m.

<Source>^Cescatti, Feller 1987^: 2

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Il gelato è un dessert freddo ottenuto congelando rapidamente, sotto agitazione, una miscela comprendente latte, acqua, zucchero, uova, frutta e grassi animali e vegetali. Durante il congelamento si ha incorporazione di aria che conferisce alla miscela una giusta consistenza pastosa e morbidezza.

<Source>^Cescatti, Feller 1987^: 2

<Concept field>tipo di dessert

<Related words>^alimento^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “gelato” e “冰淇淋” esiste piena identità concettuale.

<ch>冰淇淋

<Morphosyntax>noun

<Source>^现代汉语词典^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 113

<Definition>又“冰结涟”。以稀奶油为主要原料，加入牛乳、食糖、蛋品、香精及稳定剂等冷冻而成的食品。因配料不同，有奶油冰



淇淋、巧克力冰淇淋及水果冰淇淋等。奶味浓郁，入口凉爽味美，有较高的营养价值。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>甜点的类型

<Related words>^食品^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品安全/sicurezza alimentare

<Subfield>农产食品/prodotti agroalimentari

<it>HACCP

<Morphosyntax>noun

<Category>Initials

<Source>^Galeazzi 2016^: 35

<Variant of>Hazard Analysis and Critical Control Point

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>La sigla HACCP sta per Hazard Analysis and Critical Control Point, ovvero analisi dei rischi e punti critici di controllo. Si tratta di un sistema globale di controllo preventivo della produzione degli alimenti che ha lo scopo di garantirne la sicurezza igienica.

<Source>^Galeazzi 2016^: 35

<Context>È una normativa europea che in pochi anni ha modificato in modo marcato l'impostazione dia lavoro delle imprese che producono o somministrano alimenti, e per ciò che ci riguarda sono interessate tutte le forme di ristorazione, bar e pubblici esercizi in genere. Con questo sistema, tutte le aziende devono compiere due azioni importanti: individuare all'interno del proprio processo produttivo i pericoli che possono compromettere la salubrità di un alimento, dal ricevimento delle merci fino al suo consumo; adottare le necessarie misure preventive e di controllo per garantire la sicurezza dei vari alimenti.

<Source>^Galeazzi 2016^: 35

<Concept field>igiene alimentare

<Related words>^igiene degli alimenti^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>tra “HACCP” e “危害分析与关键控制点” esiste piena identità concettuale.

<cn>危害分析与关键控制点

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan translation

<Source>^医学名词审定委员会，运动医学名词审定分委 2019^

<Definition>一种建立在良好操作规范 (GMP)和卫生标准操作规程 (SSOP)基础之上，保证食品免受生物、化学及物理污染的有效预防控制体系。主要控制目标是食品的安全性，重点是食品的关键加工点。由七方面内容组成：进行危害分析 (HA)和确定预防计划措施；确定关键控制点；建立关键限值；监控每个关键控制点；建立关键限值发生偏离时可采取的纠偏措施；建立记录保存系统；建立验证程序等。

<Source>^医学名词审定委员会，运动医学名词审定分委 2019^

<Concept field>食品卫生

<Related words>^食品卫生^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>igiene degli alimenti

<Morphosyntax>noun group

<Standardisation>Reg. (CE) n. 852/2004, art. 2 lettera a

<Source>^Associazione italiana commercio chimico 2014^: 8

<Definition>Le misure e le condizioni necessarie per controllare i pericoli e garantire l'idoneità al consumo umano di un prodotto alimentare tenendo conto dell'uso previsto. Le suddette misure e condizioni, che hanno anche la funzione di garantire l'integrità dei prodotti, dovrebbero essere applicate lungo l'intera filiera alimentare.

<Source>^Associazione italiana commercio chimico 2014^: 8  
 <Concept field>norme igieniche  
 <Related words>^HACCP^  
 <Type of relation>general  
 <Equivalence it-cn>tra “igiene degli alimenti” e “食品卫生” esiste piena identità concettuale.

<cn>食品卫生

<Morphosyntax>noun group

<Source>^医学名词审定委员会，运动医学名词审定分委 2019^

<Definition>食品生产、加工、运输、储藏、销售、供给过程中影响人体健康的各种不利因素及其防控措施与方法的研究与应用，旨在确保食品对人体安全卫生、无毒无害，同时使食品尽可能地保持原有的营养成分及自然风味，从而有益于人体健康。

<Source>^医学名词审定委员会，运动医学名词审定分委 2019^

<Concept field>卫生标准

<Related words>^危害分析与关键控制点^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>illuminazione

<Morphosyntax>f.

<Source>^Cannata 2018^: 4

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>La luce giusta in un locale diventa un'importante opportunità di business per il proprietario, una realizzazione di successo nel portfolio del progettista e un'esperienza indimenticabile per il cliente.

<Source>^Cannata 2018^: 4

<Concept field>dar luce a un ambiente

<Related words>^ristorante^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>tra “illuminazione” e “照明” esiste piena identità concettuale.

<cn>照明

<Morphosyntax>noun

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2014^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 1834

<Definition>照射到场景、物体及其环境使其可以被看见的过程。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2014^

<Concept field>给环境照明

<Related words>^饭馆^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>latte

<Morphosyntax>m.

<Source>^Griglio, Marotta, Musella, Piovesan, Sattanino, Testa 2009^

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^, ^Treccani^

<Definition>Il latte è un alimento completo in quanto contiene, in quantità ottimali, tutti i principali elementi nutritivi indispensabili all'organismo umano. È costituito da acqua, proteine, grassi, zuccheri, vitamine e sali minerali, ma le sostanze presenti variano molto a seconda della razza dell'animale, dell'alimentazione, del periodo dell'anno, dello stadio di lattazione.

<Source>^Griglio, Marotta, Musella, Piovesan, Sattanino, Testa 2009^

<Concept field>tipo di alimento

<Related words>^alimento^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>tra “alimento” e “牛奶” esiste piena identità concettuale.

<cn>牛奶

<Morphosyntax>noun

<Source>^现代汉语词典^

<Definition>牛奶等发酵、凝固制成的食品。

<Source>^现代汉语词典^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 1105

<Concept field>食品的类型

<Related words>^食品^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>logo

<Morphosyntax>m.

<Source>^Polliotto 2018^: 56

<Definition>Simbolo creato per rappresentare il ristorante.

<Source>^Polliotto 2018^: 56

<Context>Selezionato il concept ideale e più efficace, si traccia una serie di bozzetti per identificare la soluzione perfetta: è bene elaborare il logo in bianco e nero, perché dovrà risultare convincente e riconoscibile anche senza colore; verrà preparata poi la proposta colori, determinante non solo per donare vita e brio al tuo segno ma anche per raccontare la tua storia ed evocare spirito e visione del tuo locale. Il logo (o marchio) nella maggior parte dei casi rappresenta il primo momento di incontro e interfaccia tra brand e cliente: il primo amore non si scorda mai. Rendilo memorabile, quindi, perché il logo è l'elemento principale della tua identità visiva.

<Source>^Polliotto 2018^: 56

<Concept field>rappresentazione grafica di prodotto o azienda

<Related words>^prodotto^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>tra “logo” e “标识” esiste piena identità concettuale.

<cn>标识

<Morphosyntax>noun

<Source>^OFDC 有机认证标准 2019^:7

<Definition>指出现在产品的标签上、附在产品上或显示在产品附近的书面、印刷或图解形式的表示。

<Source>^OFDC 有机认证标准 2019^:7

<Concept field>产品或公司的图形表示

<Related words>^产品^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>marketing

<Morphosyntax>m.

<Source>^Blythe, Cedrola 2013^: 2

<Definition>Il marketing è il processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti in modo efficace e redditizio.

<Source>^Blythe, Cedrola 2013^: 2

<Context>Il termine deriva dal concetto originale di marketplace, il luogo in cui si realizza l'incontro tra chi compra e chi vende per condurre transazioni (o scambi) reciprocamente vantaggiose. Obiettivo del marketing come disciplina è far sì che i potenziali clienti scelgano di realizzare le loro transazioni con la propria organizzazione, piuttosto che con quelle degli altri operatori di mercato. Per avere successo, chi svolge questa attività deve offrire ai clienti ciò che essi desiderano acquistare, a un prezzo congruente con il suo valore.

<Source>^Blythe, Cedrola 2013^: 2

<Concept field>processo economico

<Related words>^brand^

<Type of relation>sub.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “marketing” e “市场营销” esiste piena identità concettuale.

<cn>市场营销

<Morphosyntax>noun

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2016^

<Definition>为顾客创造、沟通以及传递价值，并以有利于组织及其利益相关者的方式管理顾客关系的一套流程、活动和组织职能。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2016^

<Concept field>经济过程

<Related words>品牌

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>marketing mix

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>Cfr. ^Vescovi 2018^: 11

<Definition>Sono i fattori che possono essere controllati dal marketing manager: prodotto, prezzo, promozione e canali di distribuzione. Sono controllabili in quanto sono sotto il controllo del dipartimento di marketing all'interno di un'azienda o organizzazione.

<Source>Cfr. ^Vescovi 2018^: 11

<Concept field>combinazione di fattori del marketing

<Related words>^marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “marketing mix” e “营销组合” esiste piena identità concettuale.

<cn>营销组合

<Morphosyntax>noun group

<Source>^科特勒、阿姆斯特朗 2000^: 35

<Definition>营销组合是企业的综合营销方案，即企业针对目标市场的需要对自己可控制的各种营销因素（产品质量、包装、服务、价格、渠道、广告等）的优化组合和综合运用，使之协调配合，扬长避短，发挥优势，以便更好地实现营销目标。

<Source>^菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗 2000^: 35

<Context>公司为获得目标市场中希望的反应而设计的一套可控的营销策略。营销组合由影响产品需求的一切措施组成。

<Source>^科特勒、阿姆斯特朗 2000^: 35

<Concept field>营销因素的组合

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>marketing strategy

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Vescovi 2018^: 48

<Definition>Il mezzo attraverso il quale un obiettivo di marketing viene raggiunto, di solito caratterizzato da uno specifico mercato di riferimento e un programma di marketing.

<Source>^Vescovi 2018^: 48

<Concept field>piano d'azione

<Related words>^marketing^

<Type of relation>super.



<Equivalence it-cn>Tra i termini “marketing strategy” e “市场营销战略” esiste piena identità concettuale.

<cn>市场营销战略

<Morphosyntax>noun group

<Source>^杨、陈 2014^

<Definition>现代营销学之父菲利普·科特勒将市场营销战略定义为：业务单位意欲在目标市场上用以达成它的各种营销目标的广泛原则，其内容主要由三部分构成：目标市场战略、营销组合和营销费用预算。

<Source>^杨、陈 2014^

<Context>市场营销战略是指企业在现代市场营销观念下，为实现其经营目标，对一定时期内市场营销发展的总体设想和规划。市场营销战略作为一种重要战略，其主旨是提高企业营销资源的利用效率，使企业资源的利用效率最大化。由于营销在企业经营中的突出战略地位，使其连同产品战略组合在一起，被称为企业的基本经营战略，对保证企业总体战略实施起关键作用。

<Source>^杨、陈 2014^

<Concept field>行动计划

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>materia prima

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Dizionario di Economia e Finanza Treccani 2012^

<Definition>Materiale fornito dallo sfruttamento delle risorse naturali e destinato a successive lavorazioni per la produzione di beni.

<Source>^Dizionario di Economia e Finanza Treccani 2012^

<Concept field>materiale

<Related words>materie prime agricolo-alimentari

<Related words>sub.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “materia prima” e “原料” esiste piena identità concettuale.

<cn>原料

<Morphosyntax>noun

<Source>^OFDC 有机认证标准 2019^:13

<Definition>原料是指经过加工制造就可以成为产品的材料，如矿产品和农产品，其价格往往是标准价格或按质论价。

<Source>^OFDC 有机认证标准 2019^:13

<Concept field>材料

<Related words>^农业原料^

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>menù

<Morphosyntax>m.

<Source>^Anibaldi, Tacconelli^

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition 1>Il menù è la lista delle vivande proposta da un ristorante. La sua elaborazione comporta una particolare attenzione sia sul piano grafico che sullo quello strutturale. Sarebbe opportuno che ogni ristorante fosse dotato di un proprio menù elaborato in relazione alla tipo di ristorazione scelta.

<Source>^Anibaldi, Tacconelli^

<Definition 2>Lo strumento di vendita, branding e promozione più potente e trasversale di cui tu disponga, per il tuo ristorante.

<Source>^Polliotto 2018^: 109

<Context 1>Il menù cartaceo, unica promozione della tua offerta che il cliente leggerà sicuramente e integralmente, è indispensabile e spesso sottovalutato dagli operatori. Online offre, in aggiunta, opportunità di attrazione e persuasione nella fase della scelta del locale. Questo strumento deve sottostare a una normativa molto rigida, al fine di tutelare i diritti e la salute dell'ospite; elemento che si rivela utile anche per il ristoratore. Sappiamo che il menù va esposto:

- all'esterno del ristorante: menu board su cavalletto o a bacheca;
- all'interno del ristorante: menu board a fianco o dietro al bancone;
- sui tavoli: menu tent, più adatto a locali, caffetterie, fast food, bistrot, menu turistici, degustazioni, proposte con poche portate/piatti;
- e consegnato al tavolo dai camerieri.

<Source>^Polliotto 2018^: 110

<Context 2>Volendo suddividere i veri tipi di menu, possiamo classificarli in tre grandi categorie: menu a prezzo fisso; menu a prezzo vario; menu concordati. I menu a prezzo fisso sono quelle liste preparate dall'azienda che offrono un pasto completo a prezzo fisso, senza possibilità di scelta per il cliente. Il menu a prezzo vario è il cosiddetto "menu alla carta" o alla "gran carta"; viene distribuito ai clienti perché possano scegliere tra le portate disponibili. Si può affermare che, viste le proposte, il "menu" viene composto dal cliente stesso. I menu concordati sono quelli che vengono fissati tra azienda e cliente per occasioni particolari; il ristoratore propone una serie di menu per un pasto completo, tra i quali il cliente sceglie, richiedendo eventuali modifiche, trattando poi il prezzo.

<Source>Cfr. ^Alberti Violetti 2012^: 7

<Concept field>lista vivande

<Related words>portata

<Related words>sub.

<Equivalence it-cn>Tra i termini "menù" e "菜单" esiste piena identità concettuale.

<cn>菜单

<Morphosyntax>noun

<Source>^现代汉语词典^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 148

<Definition>在餐馆或食堂中供顾客选择菜肴的单子。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>食品的名单

<Related words>菜

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>mercato

<Morphosyntax>m.

<Source>^Vescovi 2018^: 10

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^, ^Treccani^

<Definition>Persone con il desiderio e l'abilità di comprare un prodotto specifico. Tutti i mercati sono persone.

<Source>^Vescovi 2018^: 10

<Concept field>luogo per contrattazioni

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “mercato” e “市场” esiste piena identità concettuale.

<cn>市场

<Morphosyntax>noun

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定 2016^

<Lexica>按 ^现代汉语词典^

<Definition>商品交换的场所。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定 2016^

<Concept field>讨价还价的场所

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>mise en place

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Galeazzi 2016^: 135

<Definition>L'apparecchiatura completa dei tavoli.

<Source>^Galeazzi 2016^: 135

<Context>Essa assolve due funzioni:

- pratica: consente ai commensali di consumare in modo comodo e piacevole il pasto;
- estetica: i diversi componenti - tovaglie, posate, bicchieri, tovaglioli ecc. contribuiscono ad abbellire e decorare il locale.

<Source>^Galeazzi 2016^: 135

<Concept field>allestimento tavola

<Related words>^ristorante^

<Related words>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “mise en place” e “食材准备” esiste piena identità concettuale.

<cn>食材准备

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>proposal

<Source>^Matera 2020^

<Definition>餐桌布置。

<Source>^Matera 2020^

<Concept field>准备餐桌

<Related words>^餐馆^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>mix promozionale

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Cocuzza 2016^

<Definition>Combinazione di strumenti e approcci di comunicazione diversi utilizzati sia per accrescere la visibilità dell'impresa e dei suoi prodotti e per stimolarne l'acquisto sia per creare e consolidare nel tempo una relazione fiduciaria con la clientela.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Context>Il promotional mix, nella sua versione di base, è composto da: pubblicità (advertising), promozione delle vendite (sales promotion), vendita personale (personal selling) e pubbliche relazioni (public relations). Un'impresa può scegliere di utilizzare una o più leve contemporaneamente. La scelta della combinazione ottimale delle leve di comunicazione dipende essenzialmente dagli obiettivi e dalle politiche promozionali dell'impresa, dall'entità del budget promozionale, dalle caratteristiche del mercato obiettivo e del prodotto e dalle politiche di canale (politiche push e/o pull).

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>comunicazione pubblicitaria

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini "mix promozionale" e "促销组合" esiste piena identità concettuale.

<cn>促销组合

<Morphosyntax>noun group

<Source>^黄 2002^

<Definition>促销组合是指企业根据促销的需要, 对广告宣传 (Advertising)、销售促进 (Sales Promotion)、公共关系 (Public

relation)与人员推销(Personal selling)等各种促销方式进行的适当选择和配合。

<Source>^黄 2002^

<Context>促销组合是指企业在市场营销活动中有计划、有目的地把人员促销和非人员促销两大类中的人员推销、广告、营业推广和公共关系这些具体的促销方式结合起来,综合运用,形成一个完整的最佳促销策略。促销组合是一个有机的整体,是各种促销方式的正确选择、组合和运用。

<Source>黄 2002^

<Concept field>广告传播

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>olio di oliva

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Unione nazionale consumatori 1955^: 6

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>L'olio di oliva è un grasso alimentare costituito da acidi grassi che si trovano sotto forma di esteri, ovvero composti formati da un legame unisce glicerina ed acidi grassi.

<Source>^Unione nazionale consumatori 1955^: 6

<Context>Grazie al suo elevato contenuto di grassi, è una importante fonte energetica alimentare; il contenuto calorico è infatti di quasi 900 Kilocalorie per ogni 100 grammi.

<Source>^Unione nazionale consumatori 1955^: 6

<Concept field>tipo di alimento

<Related words>^alimento^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “olio di oliva” e “橄榄油” esiste piena identità concettuale.

<cn>橄榄油

<Morphosyntax>noun group

<Source>^现代汉语词典^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 500

<Definition>用油橄榄的果肉和核仁榨取的不干性油。多供食用。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>食物的种类

<Related words>^食品^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>olio extravergine di oliva

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Unione nazionale consumatori^: 3

<Definition>L’olio extravergine di oliva si ottiene dall’estrazione dei frutti con metodi fisici a freddo. Dal processo di “spremitura” delle olive rimane come residuo una materiale costituito dalla parte solida (polpa, nocciolo, bucce, foglie eventuali) che prende il nome di “sansa” e che contiene ancora una parte di olio che può essere recuperato con altri metodi fisici oppure con l’aiuto di solventi chimici.

<Source>^Unione nazionale consumatori^: 3

<Concept field>tipo di olio

<Related words>^alimento^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “olio extravergine di oliva” e “特级初榨橄榄油” esiste piena identità concettuale.



<cn>特级初榨橄榄油

<Morphosyntax>noun group

<Source>^百度百科^

<Definition>特级初榨橄榄油是指酸度不超过 0.8 的橄榄油。酸度不超过 0.8 的特级初榨橄榄油是质量最好的橄榄油。特级初榨橄榄油是用橄榄鲜果在二十四个小时内压榨出来的纯天然果汁经油水分离制成的。

<Source>^百度百科^

<Concept field>油的种类

<Related words>^食品^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>passaparola

<Morphosyntax>m.

<Source>^Dall'Ara 2003^: 16

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Il passaparola, il consiglio di parenti e di amici, è il risultato della socializzazione degli individui, e può essere definito la trasmissione di informazioni positive o negative sui servizi offerti da un'azienda.

<Source>^Dall'Ara 2003^: 16

<Context>Ecco allora in sintesi perché il passaparola è una fonte di informazione efficace: perché nel passaparola il consumatore non sente la fonte di informazione come lontana ed asettica, ma anzi più vicina, più credibile, e più controllabile; perché i messaggi più chiari sono quelli delle persone conosciute, che sono composti da parole e da simboli familiari a chi li riceve; perché l'influenza personale si manifesta prevalentemente attraverso l'informazione verbale diretta.

<Source>^Dall'Ara 2003^: 16

<Concept field>trasmissione di un'informazione

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “passaparola” e “口碑” esiste piena identità concettuale.

<cn>口碑

<Morphosyntax>noun

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Definition>由生产者以外的个人，通过明示或暗示的方式，不经过第三方处理加工，传递关于某一特定或某一种类的产品、品牌、厂商、销售者，以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息，从而导致受众获得信息、改变态度甚至影响购买行为的一种双向互动的传播行为。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Concept field>传播的信息

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>pizza

<Morphosyntax>f.

<Source>^Polliotto 2014^: 1

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>La pizza è costituita da un disco di pasta lievitata opportunamente guarnito. Il disco è ricavato lavorando un panetto di circa 180 gr. ottenuto per lievitazione naturale di un impasto a base di farina di tipo “00”, acqua, lievito, birra e sale. A cottura ultimata il disco di pasta pesa circa 170 g.

<Source>^Polliotto 2014^: 1

<Context>L'autentica pizza napoletana va realizzata con un impasto di farina di frumento, acqua e lievito, a cui si aggiungono pomodoro di San Marzano, mozzarella di bufala, olio extravergine d'oliva e sale. La cottura va effettuata in forno costruito con mattoni refrattari e alimentato a legna (preferibilmente di quercia o d'ulivo). La pizza deve avere forma circolare con bordo regolare, non gonfio né bruciato e la parte centrale deve essere morbida ma ben cotta.

<Source>^Polliotto 2014^: 1

<Concept field>tipo di alimento salato

<Related words>^alimento^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “pizza” e “比萨饼” esiste piena identità concettuale.

<cn>比萨饼

<Morphosyntax>noun

<Source>^现代汉语词典^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 89

<Definition>一种意大利式饼，饼上放蕃茄、奶酪、肉类等，用烤箱烘烤而成。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>咸食物的种类

<Related words>^食品^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>posizionamento del prodotto

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Cianca^: 1

<Definition>Il posizionamento del prodotto è l'insieme delle decisioni e delle attività che hanno lo scopo di creare e mantenere un certo concetto del prodotto dell'impresa (rispetto alle marche concorrenti) nella mente dei clienti.

<Source>^Cianca^: 1

<Concept field>processo del marketing

<Related words>^marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “posizionamento del prodotto” e “产品定位” esiste piena identità concettuale.

<cn>产品定位

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Definition>产品在消费者心智中相对于竞争产品而言所占据的位置。是由顾客根据重要属性来界定产品的方式。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016^

<Concept field>营销过程

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>prezzo

<Morphosyntax>m.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^, ^Treccani^

<Definition>Quantità di moneta necessaria all'acquisto di un bene. Per il marketing il prezzo è una delle variabili del marketing mix.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>valore di un bene

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “prezzo” e “价格” esiste piena identità concettuale.

<cn>价格

<Morphosyntax>noun

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2020^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 730

<Definition>商品同货币交换比例的指数。是价值的货币表现，本质上是一种从属于价值并由价值决定的货币价值形式。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2020^

<Concept field>资产的价值

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>prodotto

<Morphosyntax>m.

<Source>^Vescovi 2018^

<Lexica>attestato in ^Treccani^

<Definition>Un bene, un servizio o un’idea capace di soddisfare i bisogni del consumatore.

<Source>^Vescovi 2018^

<Concept field>bene o servizio

<Related words>^marketing^

<Type of relation>super.

<Related words>^logo^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “prodotto” e “产品” esiste piena identità concettuale.

<cn>产品

<Morphosyntax>noun

<Source>^吴 2017^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 174

<Definition>产品是指做为商品提供给市场。

<Source>^吴 2017^

<Concept field>商品或者服务

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>super.

<Related words>^标识^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>pubblicità

<Morphosyntax>f.

<Source>^Vescovi 2018^: 422

<Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^, ^Treccani^

<Definition>Qualsiasi forma di comunicazione non personale a pagamento riguardo un'organizzazione, un bene, un servizio o un'idea da parte di uno sponsor identificato.

<Source>^Vescovi 2018^: 422

<Concept field>strategia comunicativa

<Related words>^brochure^

<Type of relation>general

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “pubblicità” e “广告” esiste piena identità concettuale.

<cn>广告

<Morphosyntax>noun

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2016^

<Lexica>按 ^现代汉语词典^

<Definition>对主办人的观点、商品或服务进行的任何付费形式的非人员化展示和促销。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2016^

<Concept field>交际策略

<Related words>^小册子^

<Type of relation>general

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>ricerca di mercato

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Cocuzza 2016^

<Definition>Processo sistematico di raccolta ed interpretazione delle informazioni riguardanti il mercato, al fine di favorire una migliore comprensione del mercato stesso e orientare i processi decisionali.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>raccolta dati

<Related words>^marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “ricerca di mercato” e “市场调查” esiste piena identità concettuale.

<cn>市场调查

<Morphosyntax>noun group

<Source>^冯 2006^

<Definition>市场调查是指用科学的方法，有目的、系统地搜集、记录、整理和分析市场情况，了解市场的现状及其发展趋势，为企业的决策者制定政策、进行市场预测、做出经营决策、制定计划提供客观、正确的依据。

<Source>^冯 2006^

<Concept field>数据收集

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>ristorante

<Morphosyntax>m.

<Source>^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Locale pubblico nel quale si servono pasti.

<Source>^Garzanti Linguistica 2014^

<Concept field>tipologia di locale

<Related words>^cucina^, ^sala^

<Related words>sub.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “ristorante” e “饭馆” esiste piena identità concettuale.

<cn>饭馆

<Morphosyntax>noun

<Source>^建筑学名词审定委员会 2013^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 430

<Definition>接待顾客就餐或宴请宾客的营业性场所。



<Source>^建筑学名词审定委员会 2013^

<Concept field>产业型态

<Related words>^厨房^, ^餐厅^

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>ristorazione commerciale

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Voci 2009^: 2

<Definition>Sono aziende della ristorazione commerciale tutti i pubblici esercizi i cui clienti non sono organizzati in comunità precostituite, come accade invece nella ristorazione industriale o collettiva: in questo secondo tipo di ristorazione il cliente, cioè colui che usufruisce del servizio, non coincide con chi ha richiesto il servizio stesso. Nella ristorazione commerciale, invece, il cliente è colui che ordina e “consuma” il servizio; il rapporto del fruitore con l’unità ristorativa è quindi diretto e non è soggetto ad alcun vincolo di sistematicità.

<Source>^Voci 2009^: 2

<Concept field>tipologia di ristorazione

<Related words>ristorazione

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “ristorazione commerciale” e “饮食业” esiste piena identità concettuale.

<cn>饮食业

<Morphosyntax>noun group

<Source>^王、夏 1991^

<Definition>饮食业是从事饮食品的加工烹制、出售，并提供场所和设备，专门为顾客服务的行业。它包括各种类型和各种风味

的中餐馆、西餐 馆、酒菜馆、咖啡馆、小吃店、点心店、茶馆等。具有生产加工、劳动服务、商品零售三种职能。企业规模大小不一，经营品种繁多，生产加工过程较短，边做边卖，销售、服务与生产密切联系。有的饮食店还附营外购商品如烟酒等零售业务，方便顾客。在会计核算上，应分别不同情况，综合运用工业、商业的核算方法。

<Source>^王、夏 1991^

<Concept field>饭馆的类型

<Related words>餐饮业

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>sala

<Morphosyntax>f.

<Source>Cfr. ^Galeazzi 2016^: 74

<Definition>Si suddivide in ranghi e sezioni; il rango è una zona comprendente indicativamente 6-8 tavoli (in genere 20-25 coperti), a capo della quale ci sarà lo chef de rang, spesso affiancato da un commis de rang. La sezione comprende da 2 a 4 ranghi; nelle brigate importanti, a capo di ogni sezione è previsto un 3° maître o maître di sezione. Le sezioni sono presenti solo in ristoranti molto grandi.

<Source>Cfr. ^Galeazzi 2016^: 74

<Concept field>area operative del ristorante

<Related words>^ristorante^

<Type of relation>super.

<Related words>^cucina^

<Type of relation>coord.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “sala” e “餐厅” esiste piena identità concettuale.

<cn>餐厅  
 <Morphosyntax>noun  
 <Source>^建筑学名词审定委员会 2013^  
 <Definition>建筑物中专设的就餐空间或用房。  
 <Source>^建筑学名词审定委员会 2013^  
 <Concept field>餐馆的作业地区  
 <Related words>^餐馆^  
 <Type of relation>super.  
 <Related words>^厨房^  
 <Type of relation>coord.  
 \*\*

<Subject>经济/economia  
 <Subfield>市场营销/marketing  
 <it>sconto  
 <Morphosyntax>m.  
 <Source>^Treccani^  
 <Lexica>attestato in ^Garzanti Linguistica 2014^  
 <Definition>Diminuzione del prezzo, per lo più percentuale, concessa per ragioni particolari a singoli clienti o offerta a tutti in determinati periodi, per propaganda, per liquidazione dell'azienda, per smaltire scorte, ecc.  
 <Source>^Treccani^  
 <Concept field>riduzione  
 <Related words>^marketing^  
 <Type of relation>general  
 <Equivalence it-cn>Tra i termini “sconto” e “折扣” esiste piena identità concettuale.

<cn>折扣  
 <Morphosyntax>noun  
 <Source>^现代汉语词典^

<Lexica>按 ^Casacchia, 白玉崑 2013^: 1330

<Definition>按价格的成数减价，减到几成就是几折。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>减少

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>segmentazione del mercato

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Cucuzza 2016^

<Definition>Suddivisione del mercato in sottoinsiemi (segmenti) omogenei di consumatori sulla base di specifici parametri che possono accomunarli nel modo di rispondere a una particolare formula d’offerta o per la presenza di caratteristiche analoghe e rilevanti ai fini degli obiettivi di marketing prefissati.

<Source>^Cucuzza 2016^

<Concept field>processo del marketing

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Related words>^mercato^

<Type of relation>super.

<Equivalence it-cn>Tra i termini “segmentazione del marketing” “市场细分” esiste piena identità concettuale.

<cn>市场细分

<Morphosyntax>noun group

<Source>^郭 2008^

<Definition>市场细分就是指企业按照某种标准将市场上的顾客划分成若干个顾客群，每一个顾客群构成一个子市场，不同子市

场之间，需求存在着明显的差别。市场细分是选择目标市场的基础工作。市场营销在企业的活动包括细分一个市场并把它作为公司的目标市场，设计正确的产品、服务、价格、促销和分销系统“组合”，从而满足细分市场内顾客的需要和欲望。

<Source>^郭 2008^

<Concept field>价值的保证

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

<Related words>^市场^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>social media

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Cocuzza 2016^

<Definition>I social media si differenziano dai media tradizionali, come stampa e tv, proprio perché consentono di generare un dialogo diretto tra impresa e consumatore, grazie ad interazioni a due vie che incoraggiano conversazioni a doppio senso tra le parti.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Context>Così, ad esempio, chi pubblica un post sulla propria pagina Facebook si aspetta il coinvolgimento di altri utenti del proprio network di conoscenze, i quali possono rispondere, commentare (positivamente o negativamente) e condividere. I media tradizionali, all'opposto, sono mezzi di comunicazione a una via: il messaggio va dall'emittente a un insieme di riceventi potenziali indefinito secondo un flusso di comunicazione unidirezionale.

<Source>^Cocuzza 2016^

<Concept field>tecnologie

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “social media” e “社会化媒体” esiste piena identità concettuale.

<cn>社会化媒体

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2019^

<Definition>以 Web 2.0 的技术与理念为基础的，允许互联网用户进行内容创作和交流的互联网应用的集合。是能互动的、用户参与和分享的新型媒体，虚拟社区、博客、微博、社交网络、社会化标注系统等都应属于社会化媒体的范畴。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2019^

<Concept field>技术

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>sommelier

<Morphosyntax>m.

<Origin>loan word

<Source>^Glossario dei termini enologici Fisar^

<Lexica>attesato in ^Garzanti Linguistica 2014^

<Definition>Il sommelier assiste i clienti nella scelta del vino più adatto ad accompagnarsi ai cibi.

<Source>^Glossario dei termini enologici Fisar^

<Context>Normalmente ha acquisito questa qualifica diplomandosi, dopo aver seguito un apposito corso. I compiti del sommelier sono inoltre quelli di creare una lista dei vini, curare la cantina dei vini ed insegnare allo staff il giusto comportamento riguardo al servizio dei vini. Il sommelier è inoltre tenuto a saggiare e valutare la qualità del

vino prima di servirlo.

<Source>^Glossario dei termini enologici Fisar^

<Concept field>assaggiatore

<Related words>vino

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “sommelier” e “侍酒师” esiste piena identità concettuale.

<cn>侍酒师

<Morphosyntax>noun

<Source>^Queruli 2001^: 6

<Definition>在饭店或餐馆负责照管葡萄酒并提供侍酒服务的人。

<Source>^Queruli 2001^: 6

<Concept field>品酒师

<Related words>葡萄酒

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>食品营销/food marketing

<Subfield>餐饮业/ristorazione

<it>street food

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word

<Source>^Guigoni 2004^: 1

<Lexica>attesato in ^Treccani^

<Definition>Preparazione, esposizione, consumo e vendita di prodotti alimentari in strade, mercati e simili, attuata da venditori ambulanti.

<Source>^Guigoni 2004^: 1

<Context>Nella categoria dello street food rientrano anche esercizi commerciali all’aperto o parzialmente al chiuso, dove il consumo dei prodotti avviene in piedi, o su sgabelli o sedie fronteggiate da mensole e banconi, le cui pratiche di consumo sono caratterizzate comunque

dalla rapidità del consumo o dalla definizione di fuori-pasto o di pasto veloce.

<Source>^Guigoni 2004^: 1

<Concept field>cibo

<Related words>^alimento^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “street food” e “街头食品” esiste piena identità concettuale.

<cn>街头食品

<Morphosyntax>noun group

<Source>^联合国粮食及农业组织^

<Definition>街头食品是指那些由销售者尤其是在街头或其他类似这些地方叫卖的小商贩制作的速食品及饮料。

<Source>^联合国粮食及农业组织^

<Context>这些街头食品对数以百万的中低收入消费者、都市地区日常城市食品消费中占居显著的一大部分，街头食品也许价格最低廉，而且容易买到，这对许多低收入的人们在家以外能够获得营养平衡的餐食，这也为消费者提供信息并且能够挑选到搭配得当的食物。

<Source>^联合国粮食及农业组织^

<Concept field>食物

<Related words>^食品^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>经济/economia

<Subfield>市场营销/marketing

<it>value proposition

<Morphosyntax>noun group

<Origin>loan word



<Source>^Cucuzza 2016^

<Definition>La proposta di valore che un'azienda fa al mercato, espressa in termini di vantaggi percepiti, tangibili o meno, che i consumatori possono ottenere dall'acquisto della soluzione proposta sul mercato.

<Source>^Cucuzza 2016^

<Concept field>promessa di valore

<Related words>^marketing^

<Type of relation>general

<Equivalence it-cn>Tra i termini “value proposition” e “价值主张” esiste piena identità concettuale.

<cn>价值主张

<Morphosyntax>noun group

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2016^

<Definition>品牌所赖以形成差异化与定位的所有利益的组合。是一个品牌的完整定位，回答顾客关于“为什么我应该买你的产品”的问题。

<Source>^全国科学技术名词审定委员会公布 2016^

<Concept field>价值的保证

<Related words>^市场营销^

<Type of relation>general

\*\*

## SCHEDE BIBLIOGRAFICHE

## 文献目录

<source>Alberti Violetti 2012

<Reference>Alberti Violetti E. (2012), *Il menù*, Laboratorio di Organizzazione e Gestione dei Servizi Ristorativi, [http://violetti.altervista.org/Il\\_menu.pdf](http://violetti.altervista.org/Il_menu.pdf), 05-08-2020.

\*\*

<source>Anibaldi, Tacconelli

<Reference>Anibaldi T., Tacconelli F., *Sala & Bar*, <http://www.noidisalaebar.it/>, 06-08-2020.

\*\*

<source>**Associazione italiana commercio chimico 2014**

<Reference>**Associazione italiana commercio chimico (2014), *Manuale di corretta prassi igienica delle aziende che operano nello stoccaggio e distribuzione di prodotti alimentari*, Ministero della salute,**

[http://www.suoloesalute.it/wpcontent/uploads/2016/08/C\\_17\\_publicazioni\\_2521\\_allegato.pdf](http://www.suoloesalute.it/wpcontent/uploads/2016/08/C_17_publicazioni_2521_allegato.pdf), **05-08-2020.**

\*\*

<source>百度百科

<Reference>Baidu baike 百度百科, <https://baike.baidu.com/>, 07-08-2020.

\*\*

<source>Bai, Casacchia 2013

<Reference>Bai Y., Casacchia G., Hanyi dacidian 汉意大词典 (Grande dizionario cinese-italiano), Roma, ISIAO, 2013.

\*\*

<source>Berlingò, Cometti, Gasparini, Marconi, Smelkova, Vassallo

2009

<Reference>Berlingò A., Cometti V., Gasparini P., Marconi M., Smelkova L., Vassallo E. (2009), *Alle origini del gusto Slow Food*, <https://www.slowfood.it/educazione/wp-content/uploads/2015/09/Alle-origini-del-gusto.pdf>, 10-08-2020.

\*\*

<source>Bertinotti 2011

<Reference>Bertinotti D. (2011), *Come fare la birra in casa*, Novara, [http://www.bertinotti.org/birra\\_in\\_casa.pdf](http://www.bertinotti.org/birra_in_casa.pdf), 10-08-2020.

\*\*

<source>Blythe, Cedrola 2013

<Reference>Blythe J., Cedrola E. (2013), *Fondamenti di marketing*, Pearson.

\*\*

<source>Camera di Commercio di Cuneo 2014

<Reference>Camera di Commercio di Cuneo (2014), *Burro e panna di vacca, analisi per l'apertura del mercato telematico*, Consorzio delle camere di commercio, <http://www.cn.camcom.gov.it/sites/default/files/uploads/documents/Prezzi/BMTI/Studio%20su%20burro%20e%20panna%20di%20vacca.pdf>, 10-08-2020.

\*\*

<source>Camera di Commercio di Terni 2014

<Reference>Camera di Commercio di Terni (2014), *Alla ricerca della qualità, Le indicazioni di qualità dei prodotti agroalimentari*, [file:///C:/Users/TEMP/Downloads/Alla\\_ricerca\\_della\\_qualita%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TEMP/Downloads/Alla_ricerca_della_qualita%20(1).pdf), 12-08-2020.

\*\*

<source>Cannata 2018

<Reference>Cannata F. (2018), *OLEVMAG SOLO LED SOLO*

*DESIGN*, <https://img.edilportale.com/catalogs/Olev-Magazine-4-it-en-Olev-by-CLM-Illuminazione-0-cat58f7eafd.pdf>, 15-08-2020.

\*\*

<source>Cescatti, Feller 1987

<Reference>Cescatti G., Feller E. (1987), *Il gelato*, Milano, CLESAV.

\*\*

<source>Cianca

<Reference>Cianca F., *Il posizionamento del prodotto: cos'è e come si può utilizzare*, [http://www.formazione-maveco.it/SITO%20WEB/SITO%20WEB\\_formation/Articoli%20selezionati/marketing/I%20posizionamento%20del%20prodotto.pdf](http://www.formazione-maveco.it/SITO%20WEB/SITO%20WEB_formation/Articoli%20selezionati/marketing/I%20posizionamento%20del%20prodotto.pdf), 15-08-2020.

\*\*

<source>CLAL 2018

<Reference>CLAL (Consultancy and Market Research Food and Dairy), *La classificazione dei formaggi*, [https://www.clal.it/downloads/schede/CLALClassificazione\\_formaggi\\_italiani.pdf](https://www.clal.it/downloads/schede/CLALClassificazione_formaggi_italiani.pdf), 15-08-2020.

\*\*

<source>Cocuzza 2016

<Reference>Cocuzza D. (2016), *Glossariomarketing.it*, <https://www.glossariomarketing.it/>, 20-08-2020.

\*\*

<source>Dall'Ara 2003

<Reference>Dall'Ara G. (2003), *Il marketing passaparola nel turismo, Manuale per gli operatori dell'ospitalità, Assessorato al turismo*, <http://www.piergiorgiosconi.it/wp-content/uploads/2015/03/T07-II-Marketing-Passaparola-nel-Turismo.pdf>. 20-08-2020.

\*\*

<source>Dizionario di Economia e Finanza Treccani 2012

<Reference>Dizionario di Economia e Finanza Treccani online 2012,  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/elenco-opere/Dizionario di Economia e Finanza/22, 07-08-2020](http://www.treccani.it/enciclopedia/elenco-opere/Dizionario%20di%20Economia%20e%20Finanza/22,07-08-2020).

\*\*

<source>董 2012

<Reference>Dong Shuguo 董树国 (2012), *Putaojiu shidian 葡萄酒事典* (*Dizionario del vino*), Beijing, Huaxue gongye chubanshe.

\*\*

<source>范 2010

<Reference>Fan Zhihong 范志红 (2010), *Shipin yingyang yu peican 食物营养与配餐* (*Il valore nutrizionale degli alimenti e la dieta*), Beijing, Zhongguo nongye daxue chubanshe.

\*\*

<source>科特勒、阿姆斯特朗 2000

<Reference>Feilipu Ketelei, Jiali Amusitelang 菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗 (2000), *Shichang yingxiao yuanli 市场营销原理* (*Principi di marketing*), Qinghua daxue chubanshe.

\*\*

<source>冯 2006

<Reference>Feng Junhua 冯俊华 (2006), *Qiye guanli gailun 企业管理概论* (*Introduzione alla gestione aziendale*), Huaxue gongye chubanshe.

\*\*

<source>Galeazzi 2009

<Reference>Galeazzi O. (2009), *Salabar.it*, Milano, Hoepli.

\*\*

<source>Garzanti Linguistica 2014

<Reference>Garzanti Linguistica online 2014,  
<https://www.garzantilinguistica.it/>, 17-08-2020.

\*\*

<source>Gentili 2003

<Reference>Gentili P. (2003), *Laboratorio di cucina vol. 1*, Calderini.

\*\*

<source>Glossario dei termini enologici

<Reference>Glossario dei termini enologici FISAR,  
<https://www.fisar.org/glossario/>, 17-08-2020.

\*\*

<source>Glossario Statistico Istat 2020

<Reference>Glossario Statistico Istat online 2020,  
<https://www.istat.it/it/metodi-e-strumenti/glossario>, 14-08-2020.

\*\*

<source>Glossario termini utilizzati in materia di etichettatura

<Reference>Glossario termini utilizzati in materia di etichettatura,  
<https://www.alimenti-salute.it/content/glossario-definizioni>, 12-08-2020.

\*\*

<source>Griglio, Marotta, Musella, Piovesan, Sattanino, Testa 2009

<Reference>Griglio B., Marotta V., Musella C., Piovesan F., Sattanino G., Testa A. (2009), *Il latte: dalla mucca alla tavola*, Assessorato tutela della salute e sanità, [file:///C:/Users/TEMP/Downloads/.../area\\_protetta\\_ceirsa\\_201310\\_1.3.2\\_Scheda\\_Latte%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/TEMP/Downloads/.../area_protetta_ceirsa_201310_1.3.2_Scheda_Latte%20(3).pdf), 12-08-2020.

\*\*

<source>Guigoni 2004

<Reference>Guigoni A. (2004), *La cucina di strada con una breve etnografia dello street food genovese*, [http://www.etnografia.it/FILES/guigoni\\_cucina\\_strada.pdf](http://www.etnografia.it/FILES/guigoni_cucina_strada.pdf), 12-08-2020.

\*\*

<source>Guilizzoni 2012

<Reference>Guilizzoni G. (2012), “*ADDITIVI PER ALIMENTI*”, Nuova Secondaria, <https://www.apertisverbis.it/libri/documents/additivialim.pdf>, 11-08-2020.

\*\*

<source>郭 2008

<Reference>Guo Yi 郭毅 (2008), *Shichang yingxiaoxue yuanli 市场营销学原理 (Principi di marketing)*, Dianzi gongye chubanshe.

\*\*

<source>何、海、李 2009

<Reference>He li, Haiyan, Li Silan 何丽、海燕、李思览 (2009), *Tanxi woguo canyinye de fuwu yingxiao ji fazhan qushi 探析我国餐饮业的服务营销及发展趋势*, Chongqing.

\*\*

<source>黄 2002

<Reference>Huang Hongmin 黄洪民 (2002), *Xiandai shichang yingxiaoxue 现代市场营销学 (Marketing contemporaneo)*, Qingdao chubanshe.

\*\*

<source>卡萨梅耶 2014

<Reference>Kasameiye 卡萨梅耶 (2014), *Putaojiu pinjian wanquan zhinan 葡萄酒品鉴完全指南 (Guida completa alla degustazione del vino)*, Beijing, Huaxue gongye chubanshe.

\*\*

<source>联合国粮食及农业组织

<Reference>Lianheguo liangshi ji nongye zuzhi 联合国粮食及农业组织, <http://www.fao.org/home/zh/>, 13-08-2020.

\*\*

<source>李

<Reference> Li Juzhen 李聚祯 (2010), *Zhongguo yinzhong fazhuan youganlan huigu ji zhanwang* 中国引种发展油橄榄回顾及展望 (Revisione e prospettive dell'introduzione e dello sviluppo dell'olio in Cina), Beijing, Zhongguo linye chubanshe.

\*\*

<source>林, 徐 1991

<Reference>Lin Zhengqiu; Xu Hairong 林正秋, 徐海荣 (1991), *Zhongguo yinshi dacidian* 中国饮食大辞典 (*Grande vocabolario alimentare cinese*), Zhejiang daxue chubanshe.

\*\*

<source>陆 2013

<Reference>Lu Xiongwen 陆雄文 (2013), *Guanlixue da cidian* 管理学大辞典 (*Dizionario di management*), Shanghai, Cishu chubanshe.

\*\*

<source>Manzi 2014

<Reference>Manzi P. (2014), *Il glossario del bar e della sala*, Cluny Edizioni.

\*\*

<source>Menaggia, Pedrazzi 2017

<Reference>Menaggia G., Pedrazzi W. (2017), *Tecniche e pratica di cucina*, Franco Lusano, Zanichelli.



\*\*

<source>Ministero della Salute, Direzione generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione 2015

<Reference>Ministero della Salute, Direzione generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione online 2015, *Etichettatura degli alimenti, cosa dobbiamo sapere*, [http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_opuscoliPoster\\_215\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_215_allegato.pdf), 12-08-2020.

\*\*

<source>Ministero delle attività produttive, Direzione generale per l'armonizzazione del mercato e la tutela dei consumatori

<Reference>Ministero delle attività produttive, Direzione generale per l'armonizzazione del mercato e la tutela dei consumatori, *L'etichetta del cacao e del cioccolato*, [http://www.va.camcom.it/files/tutela\\_reg\\_merc/Cioccolata\\_GuidaMAP\\_LP230305.pdf](http://www.va.camcom.it/files/tutela_reg_merc/Cioccolata_GuidaMAP_LP230305.pdf), 10-08-2020.

\*\*

<source>OFDC 有机认证标准 2019

<Reference>OFDC 有机认证标准 2019, <http://www.ofdc.org.cn/uploadfile/20160913152543557.pdf>, 13-08-2020.

\*\*

<source>Palermo, Solillo 2018

<Reference>Palermo S., Solillo A. (2018), *Il nuovo cucinabile. Corso avanzato. Laboratorio di servizi enogastronomici*, San Marco (Ponteranica).

\*\*

<source>Polliotto 2018

<Reference>Polliotto N. (2018), *Digital Food Marketing, guida pratica per ristoratori intraprendenti*, Milano, Hoepli.

\*\*

<source>全国科学技术名词审定委员会审定公布 2019

<Reference>Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布 (2019), *Changwai changnei yingyang xuemingci 肠外肠内营养学名词 (Vocaboli cinesi della nutrizione parentale ed enterale)*, Kexue chubanshe.

\*\*

<source>全国科学技术名词审定委员会公布 2014

<Reference>Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布 (2014), *Guanli kexue jishu mingci 管理科学技术名词 (Vocaboli di scienza e tecnologie gestionali)*, Kexue chubanshe.

\*\*

<source>全国科学技术名词审定委员会审定公布 2014

<Reference>Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布 (2014), *Jianzhuxue mingci 建筑学名词 (Vocaboli di architettura)*, Kexue chubanshe.

\*\*

<source>全国科学技术名词审定委员会审定公布 2012

<Reference>Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布 (2012), *Weishengwu xue mingci (di 2 ban) 微生物学名词 (第2版) (Termini di microbiologia seconda edizione)*, Kexue chubanshe.

\*\*

<source>全国科学技术名词审定委员会审定公布 2019

<Reference>Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布 (2019),

*Yundong yixue mingci* 运动医学名词 (*Termini di medicina sportiva*),  
Kexue chubanshe.

\*\*

<source>全国科学技术名词审定委员会审定公布 2016

<Reference>Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui  
shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布 (2016),  
*Jisuanji kexue jishu mingci (di san ban)* 计算机科学技术名词 (第三  
版) (*Terminologia di informatica e tecnologia terza edizione*), Kexue  
chubanshe.

\*\*

<source>Scali, Vianello 2020

<Reference>Scali L., Vianello S. (2020), *Startup digitali & PMI  
innovative*, Milano, Hoepli, 2020.

\*\*

<source>Unione nazionale consumatori 1955

<Reference>Unione nazionale consumatori 1955, *Guida all'olio di  
oliva*, [https://www.consumatori.it/wp-content/uploads/2014/10/  
GuidaAllOlioDOliva\\_WEB.pdf](https://www.consumatori.it/wp-content/uploads/2014/10/GuidaAllOlioDOliva_WEB.pdf), 20-08-2020.

\*\*

<source>Visconti 2007

<Reference>Visconti G. (2007), *La fidelizzazione del cliente su  
internet: il marketing di relazione*, [file:///C:/Users/TEMP/  
Downloads/P65\\_gestioneImpresa%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/TEMP/Downloads/P65_gestioneImpresa%20(3).pdf), 16-08-2020.

\*\*

<source>Vocabolario Treccani online

<Reference>Vocabolario Treccani online, [http://www.treccani.it  
/vocabolario/](http://www.treccani.it/vocabolario/), 17-08-2020.

\*\*

<source>Voci 2009

<Reference>Voci G. (2009), *Ristorazione professionale, Laboratorio di organizzazione e gestione dei servizi ristorativi*, Milano, Hoepli.

\*\*

<source>王、夏 1991

<Reference>Wang Wenyuan, Xia Bozhong 王文元、夏伯忠 (1991), *Xin bian kuaiji dacidian 新编会计大辞典 (Grande dizionario di contabilità)*, Liaoning renmin chubanshe.

\*\*

<source>吴 2012

<Reference>Wu Shuxian 吴书仙 (2012), *Putaojiu pinjian yishu 葡萄酒品鉴艺术 (L'arte di degustare il vino)*, Shanghai, Shanghai renmin chubanshe.

\*\*

<source>现代汉语词典

<Reference>Xiandai hanyu cidian 现代汉语词典, <https://cidian.51240.com/>, 14-08-2020.

\*\*

<source>杨, 陈 2014

<Reference>Yang Xuecheng, Chen Zhangwang 杨学成, 陈章旺 (2014), *Wangluo Yingxiao 网络营销 (Network marketing)*, Gaodeng jiaoyu chubanshe.

\*\*

<source>有道

<Reference>Youdao cidian 有道词典, <http://dict.youdao.com>, 11-08-2020.

\*\*

<source>在线新华字典

<Reference>Zaixian xinhua zidian 在线新华字典, <http://xh.5156.edu.com/>, 17-08-2020.

\*\*

<source>郑

<Reference>Zheng Jianbin 郑建斌编 (2009), *Dingcan Jiqiao: Dingcan shi yanqing de zhongyao huanjie yan dao zhongguo shi yanqing quan gonglue 订餐技巧: 订餐是宴请的重要环节 宴道中国式宴请全攻略 (L'abilità di prendere la comanda: ordinare è la parte più importante di una cena)*, Zhongguo fangzhi chubanshe.

\*\*

<source>中华人民共和国食品安全法（主席令第二十一号）中央政府门户网站

<Reference>Zhonghua renmin gongheguo shipin anquanfa (zhuxi ling di ershiyi hao) zhongyùang zhengfu menhu wangzhan 中华人民共和国食品安全法（主席令第二十一号）中央政府门户网站 (Portale per la legge sulla sicurezza alimentare della Repubblica popolare cinese (decreto del presidente n. 21).

\*\*

## GLOSSARIO ITALIANO-CINESE

Additivo	食品添加剂	Shípǐn tiānjiājì
Agriturismo	农业旅游	Nóngyè lǚyóu
Alcol etilico	酒精	Jiǔjīng
Alimento	食品	Shípǐn
Analisi SWOT	SWOT 分析	SWOT fēnxī
Aperitivo	开胃酒	Kāiwèijiǔ
Banco	吧台	Bātái
Banqueting	宴会	Yànhuì
Bar	酒吧	Jiǔbā
Barman	酒保	Jiǔbǎo
Bevanda	饮料	Yǐnliào
Bevanda analcolica	软饮料	Ruǎnyǐnliào
Birra	啤酒	Píjiǔ
Bouquet	芳香	Fāngxiāng
Brand	品牌	Pǐnpái
Brand identity	品牌识别	Pǐnpái shíbié
Brand image	品牌形象	Pǐnpái xíngxiàng
Brand loyalty	品牌忠诚	Pǐnpái zhōngchéng
Brand positioning	品牌定位	Pǐnpái dìngwèi
Briefing	简报	Jiǎnbào
Brigata di cucina	厨师团队	Chúshī tuánduì
Brochure	小册子	Xiǎo cèzi
Brunch	早午餐	Zǎowǔcān
Buffet	自助餐	Zìzhùcān
Burro	黄油	Huángyóu
Business plan	创业计划书	Chuàngyè jìhuà shū
Caffè	咖啡	Kāfēi
Cantina	酒窖	Jiǔjiào
Chef de cuisine	主厨	Zhǔchú
Chef de rang	服务员	Fúwùyuán
Cioccolato	巧克力	Qiǎokèlì
Cocktail	鸡尾酒	Jīwěijiǔ
Colazione	早饭	Zǎocān
Comanda	订餐	Dìngcān
Conservante	防腐剂	Fángǔjì
Coperto	服务费	Fúwùfèi
CRM	客户关系管理	Kèhù guānxì guǎnlǐ

Cucina	厨房	Chúfáng
Customer satisfaction	顾客满意度	Gùkè mǎnyìdù
Degustazione	品尝	Pīncháng
DOP	原产地保护	Yuánchǎndì bǎohù
E-commerce	电子商务	Diànzǐ shāngwù
Etichetta	标签	Biāoqiān
Fast food	快餐	Kuàicān
Fidelizzazione	顾客忠诚	Gùkè zhōngchéng
Focus group	焦点小组	Jiāodiǎn xiǎozǔ
Formaggio	奶酪	Nǎilào
Fornitore	供应商	Gōngyìngshāng
Gelato	冰淇淋	Bīngqílín
HACCP	危害分析与关键控制点	Wéihài fēnxī yǔ guānjiàn kòngzhì diǎn
Igiene degli alimenti	食品卫生	Shípǐn wèishēng
Illuminazione	照明	Zhàomíng
Latte	牛奶	Niúnnǎi
Logo	标识	Biāozhì
Marketing	市场营销	Shìchǎng yíngxiāo
Marketing mix	营销组合	Yíngxiāo zǔhé
Marketing strategy	市场营销战略	Shìchǎng yíngxiāo zhànlüè
Materia prima	原料	Yuánliào
Menù	菜单	Càidān
Mercato	市场	Shìchǎng
Mise en place	食材准备	Shícái zhǔnbèi
Mix promozionale	促销组合	Cùxiāo zǔhé
Olio extravergine di oliva	特级初榨橄榄油	Tèjí chū zhà gǎnlǎn yóu
Olio di oliva	橄榄油	Gǎnlǎnyóu
Passaparola	口碑	Kǒubēi
Pizza	比萨饼	Bǐsàbǐng
Posizionamento del prodotto	产品定位	Chǎnpǐn dìngwèi
Prezzo	价格	Jiàgé
Prodotto	产品	Chǎnpǐn
Pubblicità	广告	Guǎnggào
Ricerca di mercato	市场调查	Shìchǎng tiáochá
Ristorante	饭馆	Fànguǎn
Ristorazione commerciale	餐饮业	Yǐnshíyè
Sala	餐厅	Cāntīng
Sconto	折扣	Zhékòu

Segmentazione del mercato	市场细分	Shìchǎng xìfēn
Social media	社会化媒体	Shèhuìhuà méitǐ
Sommelier	侍酒师	Shìjiǔshī
Street food	街头食品	Jiētóu shípǐn
Value proposition	价值主张	Jiàzhí zhǔzhāng



## GLOSSARIO CINESE-ITALIANO

Bātái	吧台	Banco
Biāoqiān	标签	Etichetta
Biāozhì	标识	Logo
Bīngqílín	冰淇淋	Gelato
Bǐsàbǐng	比萨饼	Pizza
Càidān	菜单	Menù
Cāntīng	餐厅	Sala
Chǎnpǐn	产品	Prodotto
Chǎnpǐn dìngwèi	产品定位	Posizionamento del prodotto
Chuàngyè jìhuà shū	创业计划书	Business plan
Chúfáng	厨房	Cucina
Chúshī tuánduì	厨师团队	Brigata di cucina
Cùxiāo zǔhé	促销组合	Mix promozionale
Diànzǐ shāngwù	电子商务	E-commerce
Dìngcān	订餐	Comanda
Fángǔjì	防腐剂	Conservante
Fànguǎn	饭馆	Ristorante
Fāngxiāng	芳香	Bouquet
Fúwùfèi	服务费	Coperto
Fúwùyuán	服务员	Chef de rang
Gǎnlǎnyóu	橄榄油	Olio di oliva
Gōngyìngshāng	供应商	Fornitore
Guǎnggào	广告	Pubblicità
Gùkè mǎnyìdù	顾客满意度	Customer satisfaction
Gùkè zhōngchéng	顾客忠诚	Fidelizzazione
Huángyóu	黄油	Burro
Jiàgé	价格	Prezzo
Jiǎnbào	简报	Briefing
Jiāodiǎn xiǎozǔ	焦点小组	Focus group
Jiàzhí zhǔzhāng	价值主张	Value proposition
Jiētóu shípǐn	街头食品	Street food
Jiǔbā	酒吧	Bar
Jiǔbǎo	酒保	Barman
Jiǔjiào	酒窖	Cantina
Jiǔjīng	酒精	Alcol etilico
Jīwěijiǔ	鸡尾酒	Cocktail
Kāfēi	咖啡	Caffè
Kāiwèijiǔ	开胃酒	Aperitivo

Kèhù guānxì guǎnlǐ	客户关系管理	CRM
Kǒubēi	口碑	Passaparola
Kuàicān	快餐	Fast food
Nǎilào	奶酪	Formaggio
Niúnǎi	牛奶	Latte
Nóngyè lǚyóu	农业旅游	Agriturismo
Píjiǔ	啤酒	Birra
Pǐncháng	品尝	Degustazione
Pǐnpái	品牌	Brand
Pǐnpái dìngwèi	品牌定位	Brand positioning
Pǐnpái shìbié	品牌识别	Brand identity
Pǐnpái xíngxiàng	品牌形象	Brand image
Pǐnpái zhōngchéng	品牌忠诚	Brand loyalty
Qiǎokèlì	巧克力	Cioccolato
Ruǎnyǐnliào	软饮料	Bevanda analcolica
Shèhuìhuà méitǐ	社会化媒体	Social media
Shícái zhǔnbèi	食材准备	Mise en place
Shìchǎng	市场	Mercato
Shìchǎng tiáochá	市场调查	Ricerca di mercato
Shìchǎng xìfēn	市场细分	Segmentazione del mercato
Shìchǎng yíngxiāo	市场营销	Marketing
Shìchǎng yíngxiāo zhànlüè	市场营销战略	Marketing strategy
Shìjǐuǒshī	侍酒师	Sommelier
Shípin	食品	Alimento
Shípin tiānjiājì	食品添加剂	Additivo
Shípin wèishēng	食品卫生	Igiene degli alimenti
SWOT fēnxī	SWOT 分析	Analisi SWOT
Tèjì chū zhà gǎnlǎn yóu	特级初榨橄榄油	Olio extravergine di oliva
Wéihài fēnxī yǔ guānjiàn kòngzhì diǎn	危害分析与关键控制点	HACCP
Xiǎo cèzi	小册子	Brochure
Yànhuì	宴会	Banqueting
Yíngxiāo zǔhé	营销组合	Marketing mix
Yǐnliào	饮料	Bevanda
Yǐnshíyè	饮食业	Ristorazione commerciale
Yuánchǎndì bǎohù	原产地保护	DOP
Yuánliào	原料	Materia prima
Zǎocān	早饭	Colazione
Zǎowǔcān	早午餐	Brunch
Zhàomíng	照明	Illuminazione

Zhékòu	折扣	Sconto
Zhǔchú	主厨	Chef de cuisine
Zìzhùcān	自助餐	Buffet

## BIBLIOGRAFIA

BAI Yukun, CASACCHIA Giorgio, Hanyi dacidian 汉意大词典  
(Grande dizionario cinese-italiano), Roma, ISIAO, 2013.

BLYTHE Jim, CEDROLA Elena, *Fondamenti di marketing*, Pearson,  
2013.

CESCATTI Gianfranco, FELLER Emiliano, *Il gelato*, Milano,  
CLESAV, 1987

DONG, Shuguo, 董树国, *Putaojiu shidian 葡萄酒事典 (Dizionario del  
vino)*, Beijing, Huaxue gongye chubanshe, 2012.

FAN, Zhihong 范志红, *Shipin yingyang yu peican 食物营养与配餐 (Il  
valore nutrizionale degli alimenti e la dieta)*, Beijing, Zhongguo  
nongye daxue chubanshe, 2010.

FEILIPU Ketelei, JIALI Amusitelang 菲利普·科特勒、加里·阿姆斯  
特朗, *Shichang yingxiao yuanli 市场营销原理 (Principi di marketing)*,  
Qinghua daxue chubanshe, 2000.

FENG, Junhua 冯俊华, *Qiye guanli gailun 企业管理概论  
(Introduzione alla gestione aziendale)*, Huaxue gongye chubanshe,  
2006.

FINE, Gary Alan, *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*, Berkeley, University of California, 1996.

GALEAZZI, Oscar, *Salabar.it*, Milano, Hoepli, 2009.

GENTILI, Paolo, *Laboratorio di cucina vol. 1*, Calderini, 2003.

Giuseppe VOICI, *Ristorazione professionale, Laboratorio di organizzazione e gestione dei servizi ristorativi*, Milano, Hoepli, 2009.

GUO, Yi 郭毅, *Shichang yingxiaoxue yuanli 市场营销学原理 (Principi di marketing)*, Dianzi gongye chubanshe, 2008.

HE li, HAI Yan, LI Silan 何丽、海燕、李思览, *Tanxi woguo canyinye de fuwu yingxiao ji fazhan qushi 探析我国餐饮业的服务营销及发展趋势*, Chongqing, 2009.

HUANG Hongmin 黄洪民, *Xiandai shichang yingxiaoxue 现代市场营销学 (Marketing contemporaneo)*, Qingdao chubanshe, 2002.

KASAMEIYE 卡萨梅耶, *Putaojiu pinjian wanquan zhinan 葡萄酒品鉴完全指南 (Guida completa alla degustazione del vino)*, Beijing, Huaxue gongye chubanshe, 2014.

LI, Juzhen 李聚, *Zhongguo yinzhong fazhuan youganlan huigu ji zhanwang* 中国引种发展油橄榄回顾及展望 (Revisione e prospettive dell'introduzione e dello sviluppo dell'olio in Cina), Beijing, Zhongguo linye chubanshe, 2010.

LIN Zhengqiu, XU Hairong 林正秋, 徐海荣, *Zhongguo yinshi dacidian* 中国饮食大辞典 (*Grande vocabolario alimentare cinese*), Zhejiang daxue chubanshe, 1991.

LU Xiongwen 陆雄文, *Guanlixue da cidian* 管理学大辞典 (*Dizionario di management*), Shanghai, Cishu chubanshe, 2013.

MANZI, Peppino, *Il glossario del bar e della sala*, Cluny Edizioni, 2014.

MASINI, Massimo, *Dal cameriere al restaurant manager. Manuale pratico per gli operatori della ristorazione*, Rimini, Trademark Italia, 2007.

MENAGGIA Giorgio, PEDRAZZI Walter, *Tecniche e pratica di cucina*, Franco Lusano, Zanichelli, 2017.

PALERMO Sonia, SOLILLO Angelo, *Il nuovo cucinabile. Corso avanzato. Laboratorio di servizi enogastronomici*, San Marco (Ponteranica), 2018.

POLLIOTTO, Nicoletta, *Digital Food Marketing, guida pratica per ristoratori intraprendenti*, Milano, Hoepli, 2018.

PONTIGGIA Andrea, VESCOVI Tiziano, *Panni stesi a Pechino. Esploratori e pionieri nei nuovi mercati internazionali*, Milano, Egea, 2015.

Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布, *Changwai changnei yingyang xuemingci 肠外肠内营养学名词 (Vocaboli cinesi della nutrizione parentale ed enterale)*, Kexue chubanshe, 2019.

Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布, *Guanli kexue jishu mingci 管理科学技术名词 (Vocaboli di scienza e tecnologie gestionali)*, Kexue chubanshe, 2014.

Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布, *Jianzhuxue mingci 建筑学名词 (Vocaboli di architettura)*, Kexue chubanshe, 2014.

Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布, *Weishengwu xue mingci (di 2 ban)* 微生物学名词 (第2版) (*Termini di microbiologia seconda edizione*), Kexue chubanshe, 2012.

Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布, *Yundong yixue mingci* 运动医学名词 (*Termini di medicina sportiva*), Kexue chubanshe, 2019.

Quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui shending gongbu 全国科学技术名词审定委员会审定公布, *Jisuanji kexue jishu mingci (di san ban)* 计算机科学技术名词 (第三版) (*Terminologia di informatica e tecnologia terza edizione*), Kexue chubanshe, 2016.

SCALI Luca, VIANELLO Silvia, *Startup digitali & PMI innovative*, Milano, Hoepli, 2020.

VESCOVI, Tiziano, *International Marketing to China*, New York, McGraw-Hill, 2018.

WANG Wenyuan, XIA Bozhong 王文元、夏伯忠, *Xin bian kuaiji dacidian* 新编会计大辞典 (*Grande dizionario di contabilità*), Liaoning renmin chubanshe, 1991.



WU Shuxian 吴书仙, *Putaojiu pinjian yishu 葡萄酒品鉴艺术 (L'arte di degustare il vino)*, Shanghai, Shanghai renmin chubanshe, 2012.

YANG Xuecheng, CHEN Zhangwang 杨学成, 陈章旺, *Wangluo Yingxiao 网络营销 (Network marketing)*, Gaodeng jiaoyu chubanshe, 2014.

Zheng Jianbin 郑建斌编, *Dingcan Jiqiao: Dingcan shi yanqing de zhongyao huanjie yan dao zhongguo shi yanqing quan gonglue 订餐技巧: 订餐是宴请的重要环节 宴道中国式宴请全攻略 (L'abilità di prendere la comanda: ordinare è la parte più importante di una cena)*, Zhongguo fangzhi chubanshe, 2009.

Zhonghua renmin gongheguo shipin anquanfa (zhuxi ling di ershiyi hao) zhongyùang zhengfu menhu wangzhan 中华人民共和国食品安全法 (主席令第二十一号) 中央政府门户网站 (Portale per la legge sulla sicurezza alimentare della Repubblica popolare cinese (decreto del presidente n. 21)).

## SITOGRAFIA

Alessandra GUIGONI, *La cucina di strada con una breve etnografia dello street food genovese*, 2004, [http://www.etnografia.it/FILES/guigoni\\_cucina\\_strada.pdf](http://www.etnografia.it/FILES/guigoni_cucina_strada.pdf), 12-08-2020.

Alessandra MELDOLESI, Come funziona oggi la brigata di cucina: gerarchie e ruoli da Escoffier a oggi, in “Reporter Gourmet, la ricerca del gusto”, 2019, <https://reportergourmet.com/150920/come-funziona-la-brigata-di-cucina-gerarchie-e-ruoli-da-escoffier-a-oggi.html>, 17-0-2020.

Alessandro TESTA, Bartolomeo GRIGLIO, Chiara MUSELLA, Francesca PIOVESAN, Giuseppe SATTANINO, Valentina MAROTTA, *Il latte: dalla mucca alla tavola*, Assessorato tutela della salute e sanità, 2009, [file:///C:/Users/TEMP/Downloads/...\\_area\\_protetta\\_ceirsa\\_201310\\_1.3.2\\_Scheda\\_Latte%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/TEMP/Downloads/..._area_protetta_ceirsa_201310_1.3.2_Scheda_Latte%20(3).pdf), 12-08-2020.

Andrea PIANI, *Baidu Search SEO-I consigli per ottimizzare il tuo sito web su Baidu*, in “AndreaPiani.com”, <https://www.andreapiani.com/baidu-search-seo-i-consigli-per-ottimizzare-il-tuo-sito-web-su-baidu/>, 13-07-2020.

Angela BERLINGÒ, Eric VASSALLO, Lilia SMELKOVA, Mirco MARCONI, Paolo GASPARINI, Valeria COMETTI, *Alle origini del gusto Slow Food*, 2009, <https://www.slowfood.it/educazione/wp-content/uploads/2015/09/Alle-origini-del-gusto.pdf>, 10-08-2020.

*Aprire un ristorante i 7 passi fondamentali*, in “Ristorante da sogno”, <https://www.ristorantedasogno.com/aprire-un-ristorante>, 16-03-2020.

Associazione italiana commercio chimico, *Manuale di corretta prassi igienica delle aziende che operano nello stoccaggio e distribuzione di prodotti alimentari*, Ministero della salute, 2014, [http://www.suoloesalute.it/wpcontent/uploads/2016/08/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2521\\_allegato.pdf](http://www.suoloesalute.it/wpcontent/uploads/2016/08/C_17_pubblicazioni_2521_allegato.pdf), 05-08-2020.

Baidu baike 百度百科, <https://baike.baidu.com/>, 07-08-2020.

*Brand Identity*, in “GlossarioMarketing.it, chiaro, essenziale, accurato”, <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/>, 18-09-2020.

Camera di Commercio di Cuneo, *Burro e panna di vacca, analisi per l'apertura del mercato telematico*, Consorzio delle camere di commercio, 2014, <http://www.cn.camcom.gov.it/sites/default/files/uploads/documents/Prezzi/BMTI/Studio%20su%20burro%20e%20panna%20di%20vacca.pdf>, 10-08-2020.

Camera di Commercio di Terni, *Alla ricerca della qualità, Le indicazioni di qualità dei prodotti agroalimentari*, 2014, [file:///C:/Users/TEMP/Downloads/Alla ricerca della qualita%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TEMP/Downloads/Alla_ricerca_della_qualita%20(1).pdf), 12-08-2020.

*Cinque forze di Porter*, in “MMW, Michael Marketing World”, <http://michaelmarketingworld.com/analisi/cinque-forze-di-porter/>, 17-03-2020.

CLAL (Consultancy and Market Research Food and Dairy), *La classificazione dei formaggi*, [https://www.clal.it/downloads/schede/CLALClassificazione formaggi italiani.pdf](https://www.clal.it/downloads/schede/CLALClassificazione_formaggi_italiani.pdf), 15-08-2020.

*Colori in Cina: guida al loro significato e consigli di utilizzo nel marketing*, in “Eastmedia”, <https://www.east-media.net/colori-in-cina-significato/>, 07-07-2020.

*Come assumere i dipendenti per il tuo ristorante*, in “The fork”, 2019, <https://www.theforkmanager.com/it-it/blog/assumere-personale>, 13-03-2020.

Daniele COCUZZA, *Glossariomarketing.it*, 2016, <https://www.glossariomarketing.it/>, 20-08-2020.

Davide BERTINOTTI, *Come fare la birra in casa*, Novara, 2011,  
[http://www.bertinotti.org/birra\\_in\\_casa.pdf](http://www.bertinotti.org/birra_in_casa.pdf), 10-08-2020.

Davide MARCIANO, *Business Plan: Esempio e Strategie di Marketing*,  
in “Affari miei, vivere di rendita con il metodo RGGI”, 2018,  
<https://www.affarimiei.biz/idee-imprenditoriali/business-plan>, 16-03-  
2020.

Dizionario di Economia e Finanza Treccani online 2012,  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/elencoopere/Dizionario di Econo  
mia e Finanza/22](http://www.treccani.it/enciclopedia/elencoopere/Dizionario_di_Economia_e_Finanza/22), 07-08-2020.

Emiliano CITI, *Il target del tuo ristorante? Non esiste!*, in  
“Ristobusiness, il metodo professionale nella ristorazione”, 2019,  
<https://www.ristobusiness.it/target-ristorante-non-esiste/>, 26-03-2020.

Emiliano CITI, *Le 4 ere della ristorazione*, in “Ristobusiness, il metodo  
professionale nella ristorazione”, 2019, [https://www.ristobusiness.it/4-  
ere-ristorazione/](https://www.ristobusiness.it/4-ere-ristorazione/), 17-09-2020.

Ernesto ALBERTI VIOLETTI, *Il menù*, Laboratorio di Organizzazione  
e Gestione dei Servizi Ristorativi, 2012,  
[http://violetti.altervista.org/Il\\_menu.pdf](http://violetti.altervista.org/Il_menu.pdf), 06-08-2020.

Fabrizio CIANCA, *Il posizionamento del prodotto: cos'è e come si può  
utilizzare*, <http://www.formazione-maveco.it/SITO%20>

WEB/SITO%20WEB\_ formazione/Articoli%20selezionati/marketing/I  
l%20posizionamento%20del%20prodotto.pdf, 15-08-2020.

Federica BRANCALE, *Il focus group: come funziona e come gestirlo*,  
in “Marketing Freaks”, 2014,  
[http://www.themarketingfreaks.com/2014/03/il-focus-group-come-  
funziona-e-come-gestirlo/](http://www.themarketingfreaks.com/2014/03/il-focus-group-come-funziona-e-come-gestirlo/), 22-03-2020.

Filippo CANNATA, *OLEVMAG SOLO LED SOLO DESIGN*, 2018,  
[https://img.edilportale.com/catalogs/Olev-Magazine-4-it-en-Olev-by-  
CLM-Illuminazione-0-cat58f7eafd.pdf](https://img.edilportale.com/catalogs/Olev-Magazine-4-it-en-Olev-by-CLM-Illuminazione-0-cat58f7eafd.pdf), 15-08-2020.

Garzanti Linguistica online, 2014, <https://www.garzantilinguistica.it/>,  
17-08-2020.

Giacomo G. GUILIZZONI, “*ADDITIVI PER ALIMENTI*”, Nuova  
Secondaria, 2012,  
<https://www.apertisverbis.it/libri/documents/additivialim.pdf>, 11-08-  
2020.

Giancarlo DALL’ARA, *Il marketing passaparola nel turismo, Manuale  
per gli operatori dell’ospitalità, Assessorato al turismo*, 2003,  
[http://www.piergiorgiomosconi.it/wp-content/uploads/2015/03/T07-II-  
Marketing-Passaparola-nel-Turismo.pdf](http://www.piergiorgiomosconi.it/wp-content/uploads/2015/03/T07-II-Marketing-Passaparola-nel-Turismo.pdf). 20-08-2020.

Gianfranco VISCONTI, *La fidelizzazione del cliente su internet: il marketing di relazione*, 2007, [file:///C:/Users/TEMP/Downloads/P65\\_gestioneImpresa%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/TEMP/Downloads/P65_gestioneImpresa%20(3).pdf), 16-08-2020.

Glossario dei termini enologici FISAR, <https://www.fisar.org/glossario/>, 17-08-2020.

Glossario Statistico Istat online, 2020, <https://www.istat.it/it/metodi-e-strumenti/glossario>, 14-08-2020.

Glossario termini utilizzati in materia di etichettatura, <https://www.alimenti-salute.it/content/glossario-definizioni>, 12-08-2020.

*How WeChat App Is Changing Restaurant Business in China*, in “SAMPi”, 2019, <https://sampi.co/wechat-app-restaurant-business/>, 13-07-2020.

*Il sistema più veloce che conosco per selezionare il personale giusto, anche se non sei un esperto di risorse umane*, in “Master restaurant, fly your business”, <https://www.masterrestaurant.it/post/come-selezionare-il-personale-del-tuo-ristorante>, 14-03-2020.

*I ruoli in cucina e in un ristorante. La brigata*, in “R&D academy”, <https://redacademy.it/ruoli-in-cucina-la-brigata/>, 12-03-2020.

*La brigata di cucina di un grande ristorante: figure e mansioni*, in “Panorama CHEF, Il Magazine della Ristorazione Professionale”, <http://www.panoramachef.it/la-brigata-di-cucina-di-un-grande-ristorante-figure-e-mansioni/>, 18-09-2020.

*La guida per il ristoratore: come definire i prezzi del menù*, in “Sharing tourism”, 2015, <https://www.sharingtourism.it/food-and-beverage/definire-i-prezzi-del-menu-ristorante/>, 09-07-2020.

*L'attività ristorativa. Ieri oggi e domani*, in “Consulenza di Marketing Management per l'Analisi e la Pianificazione e lo Sviluppo delle Attività del Terziario”, <https://www.robertomenghini.it/il-marketing-delle-attivit -ristorative/>, 17-09-2020.

Lianheguo liangshi ji nongye zuzhi 联合国粮食及农业组织, <http://www.fao.org/home/zh/>, 13-08-2020.

Luca DE PAOLA, Storia della ristorazione con Licia Granello, in “master-enogastronomia.it”, 2019, <http://masterenogastronomia.it/storia-della-ristorazione/>, 01-03-2020.

Ministero delle attività produttive, Direzione generale per l'armonizzazione del mercato e la tutela dei consumatori, *L'etichetta del cacao e del cioccolato*, [http://www.va.camcom.it/files/tutela\\_reg\\_merc/Cioccolata\\_GuidaMAP\\_LP230305.pdf](http://www.va.camcom.it/files/tutela_reg_merc/Cioccolata_GuidaMAP_LP230305.pdf), 10-08-2020.



Ministero della Salute, Direzione generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione online, *Etichettatura degli alimenti, cosa dobbiamo sapere*, 2015, [http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_opuscoliPoster\\_215\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_215_allegato.pdf), 12-08-2020.

OFDC 有机认证标准, 2019, <http://www.ofdc.org.cn/uploadfile/20160913152543557.pdf>, 13-08-2020.

Olivier VEROT, *The Symbolism of Colors in China*, in "MarketingToChina", 2014, <https://www.marketingtochina.com/symbolism-colors-china/>, 07-07-2020.

*Strategie di marketing*, in "Waltermarketing", 2020, <https://www.waltermarketing.it/index.php/marketing/strategie-di-marketing.html>, 29-07-2020.

Tommaso ANIBALLI, Franco TACCONELLI, Sala & Bar, <http://www.noidisalaebar.it/>, 05-08-2020.

Treccani, 1996, <http://www.treccani.it/enciclopedia/economie-di-scala/>, 17-03-2020.

Treccani, 1996, <http://www.treccani.it/vocabolario/ristorazione/>, 13-05-2020.

Unione nazionale consumatori, Guida all'olio di oliva, 1955,  
[https://www.consumatori.it/wp-content/uploads/2014/10/  
GuidaAllOlioDOliva\\_WEB.pdf](https://www.consumatori.it/wp-content/uploads/2014/10/GuidaAllOlioDOliva_WEB.pdf), 20-08-2020.

Utpal M. DHOLAKIA, *Why Are Prices Ending In the Number 8 So Popular in Asia?*, in "Psychology Today", 2019,  
[https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-  
behavior/201901/why-are-prices-ending-in-the-number-8-so-popular-  
in-asia](https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-behavior/201901/why-are-prices-ending-in-the-number-8-so-popular-in-asia), 09-07-2020.

*Vantaggio competitivo*, in "Debitoor", [https://debitoor.it/dizionario/  
vantaggio-competitivo](https://debitoor.it/dizionario/vantaggio-competitivo), 26-03-2020.

*Why you should consider cultural factors in pricing*, in "Black Bee",  
[https://webdata-solutions.com/en/2018/08/01/why-you-should-  
consider-cultural-factors-in-pricing/](https://webdata-solutions.com/en/2018/08/01/why-you-should-consider-cultural-factors-in-pricing/), 09-07-2020.

Xiandai hanyu cidian 现代汉语词典, <https://cidian.51240.com/>, 14-  
08-2020.

Youdao cidian 有道词典, <http://dict.youdao.com>, 11-08-2020.

Zaixian xinhua zidian 在线新华字典, <http://xh.5156.edu.com/>, 17-08-  
2020.

*5 best ways to promote your restaurant in China*, in “SEO AGENCY CHINA”, <https://seoagencychina.com/5-best-ways-to-promote-your-restaurant-in-china/>, 13-07-2020.

## FONTI DELLE IMMAGINI

- Fig. 1 <https://www.businessmodelcanvas.it/business-model-canvas/>.
- Fig. 2 <https://milus.weebly.com/swot-analysis.html>.
- Fig. 3, 4, 5 <http://www.operabombana.com/>.
- Fig. 6, 7, 8 account Wechat del ristorante Milano Italian Restaurant.
- Fig. 9, 10, 11 <http://www.ilmilionechina.com/col.jsp?id=105>.
- Fig. 12, 13, 14 <http://www.mammamiapizzeria.com.cn/>.
- Fig 15, 16, 17 [https://www.diningcity.cn/en/shanghai/la\\_vita\\_bella](https://www.diningcity.cn/en/shanghai/la_vita_bella).
- Fig. 18, 19, 20 <https://www.facebook.com/bellanapolish/>.
- Fig. 21, 22, 23 <https://www.facebook.com/CasanovaShanghai/>.
- Fig. 24, 25, 26 <https://www.facebook.com/MandiMandiShanghai/>.
- Fig. 27, 28, 29 [https://www.facebook.com/pg/DaVittorioRistorante/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/DaVittorioRistorante/photos/?ref=page_internal), <https://www.davittorio.com/ristoranti/davittorio-shanghai.html>.
- Fig. 30, 31, 32 <http://www.ortomattoshanghai.com/>.
- Fig. 33, 34, 35 <https://www.facebook.com/gelatodalcuore/>.
- Fig. 36, 37, 38 account Wechat del ristorante OriganoRoma.
- Fig. 39, 40, 41 account Wechat del ristorante La Dolce Vita.
- Fig. 42, 43, 44 <https://www.theitalianclubrestaurant.com/>.
- Fig. 45, 46, 47 account Wechat di Ali's Delicatessen.
- Fig. 48, 49, 50 account Wechat di Giorgina Mazzero.
- Fig. 51 <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>.

## APPENDICE 1 LE INTERVISTE

### – Intervista 1



**OPERA**  
BOMBANA



Fig. 3, 4, 5 Location, piatto e logo (Cfr. <http://www.operabombana.com/>)

- Ristorante: OPERA BOMBANA, Pechino
- Intervistato: Valentina Battagello
- Nazionalità: italiana
- Mansione: manager
- Data dell'intervista: 16/04/2020
- Strumento: 微信 (Weixin, Wechat)

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Essendo la manager del ristorante ti racconterò di come è iniziata la mia storia qui ad Opera. Non mi ero ancora laureata a Ca' Foscari quando arrivai in Cina e nel corso dell'ultimo semestre capii che sarei voluta rimanere qui. Infatti, diedi i miei ultimi esami e quella che doveva essere una breve esperienza di quattro mesi si trasformò in un'esperienza ben più lunga: sono infatti quasi cinque anni ormai che vivo in Cina. Avevo già un po' d'esperienza come cameriera in Italia, e proprio grazie a questa ho potuto trovare lavoro prima come manager di due ristoranti italiani Fiume e Mercante qui a Pechino, e poi di Opera.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Per risponderti a questa domanda devo raccontarti un po' la storia di Opera. Opera fa parte di una catena inaugurata dal famosissimo chef Umberto Bombana, costituita da altri ristoranti siti in Macao, Shanghai e Hong Kong. Inizialmente questo era un ristorante molto alla mano, completamente differente quindi da tutti gli altri, ma questa cosa non è andata avanti per molto. Infatti, il nome dello chef è fin troppo celebre ovunque nel mondo e la sua è una cucina da stelle Michelin, per cui anche Opera è diventato un ristorante al pari di tutti gli altri nonostante non abbia ancora ricevuto la stella. Per quanto riguarda l'entrata nel mercato cinese, posso dirti che lo chef si è appoggiato a gente locale che gli ha fornito un solido aiuto per capire al meglio le esigenze del territorio.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

Ovviamente come sempre prima di aprire un ristorante è fondamentale studiare il territorio, capire le sue richieste e analizzare il tipo di popolazione che vive in una determinata zona.

4. Quali sono i maggiori *competitor* del ristorante?

Opera si trova all'interno di un centro commerciale, uno dei più famosi di Pechino. Qui ci sono tanti ristoranti stranieri che posso definirsi *fine dining* in quanto propongono una cucina raffinata, ma nessuno è italiano e soprattutto nessuno raggiunge il livello di Opera.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

Sicuramente non è facile entrare nel mercato cinese e soprattutto avere successo. Dietro ogni traguardo raggiunto da Opera c'è il meraviglioso lavoro che tutti insieme, come staff, abbiamo sempre svolto. Invece, per quanto riguarda l'aspetto linguistico io non ho mai incontrato grandi difficoltà avendo studiato cinese all'università.

6. Quali sono gli aspetti della sua attività, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Sia il menù che la location rispecchiano molto il nostro concetto di italianità, ma ovviamente alcuni elementi sono il risultato di adattamenti a gusti e tendenze locali, altrimenti è molto difficile guadagnarsi il consenso della clientela cinese. È fondamentale, soprattutto agli inizi, appoggiarsi a gente del posto per capire cosa può e non può piacere. Posso farti degli esempi banali. Ai cinesi non piace la pasta al dente così come non piace un dessert troppo dolce. Per questo motivo noi selezioniamo quei piatti della cucina italiana che più possono incontrare i loro gusti e poi cerchiamo di assecondare le loro richieste, spesso piuttosto particolari. Allo stesso tempo, tutto lo staff da sempre si impegna per istruire la clientela e di fronte a richieste bizzarre, almeno per le nostre abitudini culinarie, cerca di raccontargli la storia di quel piatto, perché in Italia si mangia in un certo modo e soprattutto l'importanza di vivere un'esperienza veramente italiana. Devo dire che sempre più clienti si sono adeguati alle nostre abitudini e ai nostri gusti e hanno raramente richieste assurde, anche se ancora succede.

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?

Una buona parte dei prodotti che utilizziamo sono italiani come ad esempio la pasta oppure le nocciole piemontesi. Altri invece sono locali o stranieri come ad esempio il pesce giapponese e la carne australiana. Una cosa che mi preme sottolineare e che è uno dei motivi principali per cui Opera è così amato qui a Pechino è l'importanza della panetteria. A pochi metri dal ristorante, infatti, abbiamo un chiosco dove produciamo pane con farine italiane e panettone tutto l'anno. I nostri clienti adorano il panettone di Opera che diamo a tutti ogni giorno a fine pasto. È il nostro simbolo identificativo.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

La nostra clientela è 100% cinese e il nostro staff è quasi completamente cinese. Devo anche riconoscere che i clienti cinesi sperimentano molto di più rispetto al passato. Viaggiano con maggiore frequenza e anche solo il racconto di un amico che ha da poco visitato l'Italia e assaggiato le sue prelibatezze diventa uno stimolo concreto per provare la cucina italiana. Altre volte invece lo fanno solo perché va di moda e fa tendenza.

9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

I clienti adorano le linguine all'astice, il foie gras e gli affettati italiani.

10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Prima dello scoppio della pandemia, il nostro marketing si basava principalmente su eventi come ad esempio le *wine dinner* che si tenevano una o due volte al mese. Adesso invece abbiamo cambiato strategia, facendo un marketing molto mirato anche e soprattutto perché non possiamo organizzare eventi. Puntiamo tanto sul takeaway perché la gente ha molta paura di uscire, oppure abbiamo creato dei set da picnic perché si sentono molto più sicuri stando fuori che non chiusi



all'interno di un locale. Per quanto riguarda i media, usiamo 微信 (Weixin, Wechat), 微博 (Weibo), Instagram e Facebook.

11. Quali sono i progetti per il futuro?

Il nostro obiettivo è quello di conseguire la stella Michelin. Abbiamo lavorato e stiamo lavorando senza sosta, innalzando sempre più l'asticella ma non è ancora arrivata. Speriamo che il nostro impegno e la nostra perseveranza vengano presto premiati.

– **Intervista 2**



Fig. 6, 7, 8 Location, piatto e logo (Cfr. Account Wechat del ristorante)

- Ristorante: Milano 米兰诺意大利西餐厅 (Milano Italian Restaurant),  
Qingdao
- Intervistato: Claudio Esposito
- Nazionalità: italiana
- Mansione: proprietario e chef
- Data dell'intervista: 20/04/2020
- Strumento: 微信 (Weixin, Wechat)

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Prima di arrivare in Cina avevo lavorato sia come pasticciere che come panettiere, poi qui ho intrapreso l'attività con uno chef italiano dal quale più tardi mi sono separato.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Abbiamo fatto tutto da soli senza il supporto di soci cinesi. Ci siamo soltanto rivolti ad un contabile che ci ha aiutato in tutto, facilitando i movimenti di denaro dall'Italia alla Cina. Ovviamente prima di aprire abbiamo dovuto ottenere le tre licenze necessarie, quella per la cucina, per gli alcolici e per gli alimenti e poi tutto il resto lo abbiamo dovuto fare gradualmente una volta aperto il locale.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

Sono venuto a Qingdao la prima volta per motivi di lavoro e me ne sono innamorato soprattutto perché il mare mi ricorda le nostre città italiane.

4. Quali sono i maggiori *competitor* del ristorante?

Un po' di tempo fa vicino al mio ristorante c'erano alcuni ristoranti italiani, ma adesso hanno chiuso quasi tutti. Personalmente, credo che il vero problema è che prima di noi qui in Cina sono arrivati gli americani e questo è il motivo per cui i cinesi amano così tanto la cucina americana. Noi italiani vantiamo una tradizione e una cultura enogastronomica eccezionali, ma dobbiamo ancora individuare le strategie migliori per far conoscere e apprezzare tale patrimonio alla clientela cinese. Spesso i clienti cinesi mangiano italiano perché sanno che in quel determinato ristorante c'è lo chef italiano e questo per loro è sinonimo di sicurezza. La nostra tradizione culinaria, però, meriterebbe molto di più.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

Una delle maggiori difficoltà è proprio la lingua. Infatti, io conosco pochissimo la lingua cinese, quel minimo che mi permette di sopravvivere.

6. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

In generale sia il menù che la location sono italiani, quest'ultima è stata realizzata da me in perfetto stile italiano. Non abbiamo mai modificato le ricette, ma abbiamo comunque inserito nel nostro menù piatti della cucina italiana più affini ai loro gusti. A volte capita che i clienti cinesi abbiano delle richieste particolari, ad esempio aggiungere il ketchup sulla pasta, ma noi nella maggior parte dei casi non assecondiamo questo genere di richieste spiegandogli il motivo e facendo dei parallelismi con accoppiamenti assurdi per la cucina e la tradizione cinese così che possano davvero capire.

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?

Quasi tutti i prodotti sono importati dall'Italia, tranne qualcuno come ad esempio la carne che è australiana.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

L'80% della nostra clientela è cinese e per quanto riguarda lo staff io sono l'unico italiano. I clienti cinesi sono molto cambiati negli ultimi anni e infatti sono molto più propensi ad ascoltare i nostri consigli. Quando abbiamo aperto la clientela chiedeva di ricevere tutte le portate insieme, abitudine tipica dei cinesi. Adesso, invece, tranne rari casi, non lo fanno più.

9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

Tra i piatti preferiti dai clienti cinesi c'è sicuramente la pizza, l'amatriciana e la bistecca al rosmarino o al pepe nero.

10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Usiamo principalmente social e app locali come 微信 (Weixin, Wechat) e 美团点评 (Meituan Dianping).

11. Quali sono i progetti per il futuro?

Mi piacerebbe ritornare in Italia perché ormai ho 52 anni e ho davvero tanta esperienza sulle spalle. Ciò che mi tiene ancora qui è la triste consapevolezza che l'Italia, purtroppo, è un Paese che non permette ancora a tante persone di crescere e lavorare, e le tasse sono incredibilmente troppe.

– **Intervista 3**



Fig. 9, 10, 11 Location, piatto e logo  
(Cfr. <http://www.ilmilionechina.com/col.jsp?id=105>)

- Ristorante: IL MILIONE, Suzhou
- Intervistato: Giuliana Ingenito
- Nazionalità: italiana
- Mansione: proprietaria e supervisore
- Data dell'intervista: 15/04/2020
- Strumento: 微信 (Weixin, Wechat)

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire una attività in Cina?

Io e mio marito abbiamo aperto il ristorante tre anni fa, ma avevamo già un'attività di *trading* di vini italiani provenienti da piccole e medie cantine. Infatti, entrambi viviamo in Cina da quattordici anni, ovvero da quando mio marito, essendo presidente di un'azienda internazionale, ha iniziato a viaggiare sempre di più e si è innamorato della Cina, così io e mia figlia lo abbiamo seguito. Eravamo alla ricerca di un modo attraverso il quale far apprezzare davvero il vino ai cinesi, ma ci siamo resi conto che avendo loro abitudini profondamente diverse dalle nostre il modo più semplice era aprire un ristorante.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a ad un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Mio marito, parlando cinese e avendo molti amici in Cina, ha gestito la parte burocratica e amministrativa dell'apertura del ristorante. Sicuramente posso dirti che è un processo lungo perché bisogna ottenere molte autorizzazioni.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

Mio marito, grazie alla sua attività di presidente, è arrivato qui a Suzhou e se ne è innamorato, quando sono arrivata io mi è successa esattamente la stessa cosa. È impossibile non innamorarsene!

4. Quali sono i maggiori *competitor* del ristorante?

Il ristorante è al terzo piano di un enorme centro commerciale, il Suzhou center. Qui ci sono molti ristoranti stranieri, ma nessuno è italiano e tra l'altro di fronte a noi abbiamo solo negozi di abbigliamento.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

Non abbiamo mai incontrato grandi difficoltà soprattutto dal punto di vista linguistico perché mio marito parlava molto bene cinese già quando abbiamo deciso di aprire il ristorante.

6. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Il nostro è un ristorante italiano sia in termini di menù che di location. I piatti sono italiani e la location è stata curata da un architetto italiano.

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?

Usiamo quasi tutti prodotti italiani ad eccezione dei prodotti freschi che sono locali, la carne australiana e il pesce che è solitamente o giapponese o locale.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

La nostra clientela è quasi tutta straniera, ma abbiamo anche un gruppo di clienti cinesi. Questi ultimi sono giovani o medio-giovani, non abbiamo invece clienti over 50 cinesi, e credo proprio che il motivo puoi capirlo da sola: sono così legati alla loro tradizione culinaria che non vogliono neanche provare una cucina diversa o se la provano non ne apprezzano quasi mai il valore. I nostri clienti cinesi, tranne rarissime eccezioni, bevono solo vino rosso, non amano il prosciutto crudo e il formaggio e vogliono che tutte le portate, dal primo al dolce, vengano servite contemporaneamente. Credo però che in alcune città più avanzate come ad esempio Shanghai i ristoratori abbiano a che fare con clienti cinesi diversi dai nostri, persone che viaggiano spesso e che sono curiose di sperimentare la cucina italiana. Per quanto riguarda la composizione dello staff, tranne me, supervisore, mia figlia che è la manager e il cuoco, tutti gli altri sono cinesi.

9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

Il ragù alla bolognese e le lasagne.



10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Inizialmente è stato fondamentale il passaparola degli amici per farci conoscere. Successivamente abbiamo iniziato ad utilizzare i tipici strumenti cinesi ovvero 美团点评 (Meituan Dianping) che equivale a Tripadvisor, 微信 (Weixin, Wechat), blog cinesi e 淘宝 (Taobao) per la vendita del vino. Inoltre, negli ultimi tempi stiamo sperimentando sempre di più cene a tema dove il protagonista è sempre il vino italiano.

11. Quali sono i progetti per il futuro?

Credo proprio che tra molti anni, e sottolineo molti anni, avremo finalmente una clientela cinese in grado di apprezzare la nostra tradizione enogastronomica. Siamo ben consapevoli che per ottenere tutto ciò dovremo continuare a lavorare duro come abbiamo sempre fatto, non scoraggiarci di fronte alle difficoltà e non perdere mai di vista il nostro grande obiettivo. Sono sicura che ce la faremo.

– **Intervista 4**

12, 13, 14 Location, piatto e logo (Cfr. <http://www.mammamiapizzeria.com.cn/>)

- Ristorante: MAMMAMIA!, Suzhou, Shanghai, Wuxi, Guangzhou
- Intervistato: Umberto Sorrentino
- Nazionalità: italiana
- Mansione: general manager
- Data dell'intervista: 20/04/2020
- Strumento: 微信 (Weixin, Wechat)

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Quando nel 2009 aprii il mio ristorante a Napoli, quasi contemporaneamente mio cugino decise di aprirne uno a Suzhou e più e più volte mi chiedeva di raggiungerlo per dargli una mano. Così nel 2011 ho chiuso il mio ristorante e sono andato a lavorare con lui a Suzhou spinto dal desiderio di vivere un'esperienza nuova e internazionale che mi permettesse di immergermi in un contesto completamente diverso. Il mio piano inizialmente era quello di spostarmi in Cina solo per un breve periodo e invece da allora non sono più tornato in Italia.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Per quanto riguarda la ricerca della location, mio cugino e il suo staff se ne sono occupati insieme, mentre per quanto riguarda il *business development* ci siamo affidati al grande chef Enzo Carbone, nostro ex socio.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

La scelta di aprire a Suzhou nasce dal fatto che mio cugino si era spostato qui insieme a tutta la sua famiglia per inseguire i suoi affari legati al settore della pellicceria. Suo figlio, che allora aveva tredici anni, lamentava spesso la nostalgia della pizza napoletana e allora ha deciso di aprire il primo Mammamia nel 2010.

4. Quali sono i maggiori *competitor* del ristorante?

Il Mammamia in realtà è un progetto in continua espansione, infatti al momento ci sono sette ristoranti su tutto il territorio cinese. Per comodità, parlerò solo del primo, ovvero il pilastro fondamentale di tutta la nostra attività. Per quanto riguarda questo ristorante vicino ci sono altri due *competitor* italiani.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

Per quanto mi riguarda, quando sono arrivato qui in Cina non parlavo neanche l'inglese. Poi ho imparato l'inglese grazie anche all'aiuto dell'allora *restaurant manager* e adesso uso principalmente questa lingua perché non parlo cinese.

6. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Mammamia è italiano in tutto. Il cuore del nostro progetto è l'originalità e la tradizione che secondo noi sono il veicolo principale per trasmettere al mondo i valori autentici del Made in Italy. Per quanto riguarda le location ci siamo sempre affidati ad architetti italiani.

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?

Il 90% dei nostri prodotti sono importati direttamente dall'Italia, mentre i vegetali sono locali e la carne è australiana. Ci tengo a dirti che non abbiamo mai cambiato le nostre ricette proprio in virtù dei principi che ti ho appena spiegato. Quando ci sono clienti che non conoscono una ricetta o sono perplessi riguardo ad un determinato ingrediente, ci piace raccontare e spiegare al cliente le ragioni delle nostre scelte.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

Partirei da una considerazione piuttosto importante, ovvero il fatto che negli ultimi anni la nostra clientela è cambiata moltissimo. Prima avevamo un 80% di clientela straniera e un 20% cinese, oggi invece le percentuali si sono invertite. Inoltre, mi rendo conto sempre di più che i clienti cinesi di oggi sono molto più propensi ad accettare i nostri consigli e a provare quell'esperienza italiana 100% che noi suggeriamo.

Per quanto riguarda lo staff, invece, a parte chef e *restaurant manager* sono tutti cinesi.

9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

Il piatto preferito dai nostri clienti è sicuramente la pizza che facciamo ormai da anni rimanendo assolutamente fedeli alla ricetta originale.

10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Organizziamo eventi e *cooking class*, soprattutto *pizza class* dato che il nostro simbolo identificativo è la pizza. Per quanto riguarda i media, invece, utilizziamo 微信 (Weixin, Wechat), 微博 (Weibo), 抖音 (Douyin), Facebook e per il delivery 食派士送餐服务 (Sherpa's), 美团点评 (Meituan Dianping) e 饿了么 (Eleme).

11. Quali sono i progetti per il futuro?

Il nostro progetto è di espanderci fino ad avere 100 ristoranti in tutta la Cina.

– **Intervista 5**



Fig 15, 16, 17 Location, piatto e logo (Cfr. [https://www.diningcity.cn/en/shanghai/la\\_vita\\_bella](https://www.diningcity.cn/en/shanghai/la_vita_bella))

- Ristorante: La Vita È Bella, Shanghai
- Intervistato: Simone Villa
- Nazionalità: italiana
- Mansione: proprietario e cuoco
- Data dell'intervista: 09/04/2020
- Strumento: 微信 (Weixin, Wechat)

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Ti racconto brevemente la mia storia. Ho sempre lavorato nei ristoranti. La mia prima esperienza è stata a Parma, la città di cui sono originario, e lì ho lavorato per quattro o cinque anni. Successivamente ho lavorato al Ritz-Hotel di Londra, poi a Brighton, Germania, Spagna, America e infine in Cina. Avevo il desiderio di lavorare in Asia, così ho iniziato a lavorare a Shanghai come chef in un hotel cinque stelle e quando ho conosciuto mia moglie mi sono trasferito con lei a Canton. Poco dopo abbiamo aperto un ristorante a Canton, nel 2016, e successivamente un secondo ristorante a Shanghai. Sono due i motivi principali per cui abbiamo aperto il nostro primo ristorante: il primo è che ogni chef vorrebbe avere un ristorante tutto suo e il secondo è che la nostra attività può essere considerata a tutti gli effetti un'esclamazione dell'amore che unisce me e mia moglie. Amore e business è un connubio a cui molta gente crede e noi ne siamo la prova vivente. I miei piatti parlano non solo della mia terra e della mia passione per la cucina sin da quando ero bambino e aiutavo mia nonna a cucinare, ma soprattutto raccontano l'amore per mia moglie. Alcuni piatti, infatti, sono dedicati a lei creando una perfetta fusione tra l'Italia, in particolar modo Parma, e la Cina.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Avere la moglie cinese è un fattore davvero rilevante quando decidi di aprire un'attività in Cina. Lei, diventando mia partner, mi ha aiutato ad affrontare tutti gli step burocratici e amministrativi, anche perché io parlo poco cinese. Abbiamo prima ottenuto il contratto del locale, poi le due licenze necessarie, ovvero la *business license* e la *food and alcohol license* e infine abbiamo aperto il primo locale a Canton e il secondo a Shanghai. Inoltre, le leggi che riguardano l'apertura di un ristorante cambiano da città a città, e infatti sono molto più semplici a Canton che a Shanghai, essendo Shanghai il centro finanziario di tutta la Cina. Per quanto riguarda l'agenzia, sì, ci siamo rivolti ad un'agenzia sia per le licenze che per l'individuazione della location.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

Certo, soprattutto perché la location è davvero molto importante in Cina. Abbiamo preferito concentrare la nostra ricerca sulle zone con maggior numero di centri commerciali e più frequentate da giovani ed evitato quelle con minor densità demografica e maggiormente abitate da gente di basso ceto sociale.

4. Quali sono i maggiori *competitor* del ristorante?

Io e mia moglie abbiamo cercato un posto quasi privo di *competitor*. Per quanto riguarda il primo ristorante, quello di Canton, abbiamo creato il nostro ristorante in un locale già ben avviato che faceva cucina tipica cinese, in particolare 火锅 (huoguo, hotpot). Per il ristorante di Shanghai, invece, abbiamo preso un locale completamente nuovo, molto più grande di quello di Canton. In entrambi i casi, però, non ci sono molti *competitor* nelle vicinanze.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

In generale le difficoltà sono legate alle pratiche burocratiche e amministrative oltre che linguistiche. Nel mio caso, avere una moglie cinese mi ha facilitato in tutto.

6. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Il menù e la location sono totalmente italiani, lo staff invece è di nazionalità cinese. Ovviamente possiamo assumere stranieri, ma costano molto di più dei lavoratori cinesi perché dovremmo pagar loro il visto, una sovvenzione per la casa e correre il rischio che prima o poi vorranno spostarsi in un'altra città o tornarsene in Italia. La cosa per me più importante è che le due figure chiave del ristorante ovvero il *restaurant manager* e il *sous chef* parlino inglese in modo da poter



capire ciò che gli dico e suddividere poi correttamente i compiti tra gli altri dipendenti. Un altro elemento che è parte integrante del nostro *business model* è aver trasformato le due figure chiave che ti citavo prima in partner del mio ristorante, ovvero oltre al salario mensile che recepiscono possono ottenere fino ad un 10% in più in base alle vendite. Questa strategia ha lo scopo di incrementare la produttività dello staff e devo dirti che funziona molto bene. Dopo averla sperimentata a Canton abbiamo deciso di utilizzarla anche a Shanghai.

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?

Usiamo molti prodotti italiani che, tra l'altro, sono facili da reperire, ma non tutti i ristoranti italiani lo fanno. In generale, ti dico che non solo usiamo prodotti italiani, ma la cucina che proponiamo è veramente italiana. Infatti, non ho mai modificato le ricette per il mercato cinese, ma preferisco istruire il cliente. Al massimo io o il mio staff chiediamo ai clienti se preferiscono la cottura della pasta all'italiana o secondo le abitudini cinesi, però sono sempre di più i clienti che vogliono la pasta al dente come la mangerebbero nel nostro Paese. L'utilizzo di materia prima italiana ha come conseguenza prezzi abbastanza elevati, anche se cerchiamo di proporre piatti per tutte le tasche.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

In entrambi i ristoranti i clienti sono per il 60% cinesi e per il 40% stranieri. Voglio specificare che per quanto riguarda Shanghai, non trovandoci in una zona proprio centrale, la maggior parte dei nostri clienti sono i residenti della zona e sono persone che hanno la possibilità di spendere tanto. Quando abbiamo aperto questo ristorante avevamo il timore che non essendo collocati in una zona di tendenza potessimo fallire e invece abbiamo notato che la gente veniva e viene tuttora nonostante la location non sia ottimale. I trasporti in Cina costano davvero poco per cui la gente è disposta a pagare il taxi pur di venire a mangiare da noi, e questo è ciò che mi rende davvero orgoglioso e soddisfatto del lavoro che faccio.

9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

Ci sono due piatti che vendiamo tanto ai clienti cinesi: la bolognese e il semifreddo alle mandorle. La bolognese è un piatto a cui tengo particolarmente e lo eseguo rispettando al 100% la ricetta tipica parmigiana. Inoltre, negli ultimi anni sono aumentati i clienti cinesi e sono cambiati molto i loro gusti. Mi spiego meglio: oggi i cinesi viaggiano molto più che in passato perché la loro condizione economica è di gran lunga migliore. Questo significa che molti clienti sono stati in Italia e hanno mangiato italiano e quando tornano in Cina non solo vogliono mangiare di nuovo quei piatti ma vogliono imparare da te. Un po' di anni fa il cliente cinese non conosceva il vero valore dei nostri prodotti e di conseguenza non riconosceva la differenza, parliamo di un cliente cinese medio poi ovviamente c'erano delle eccezioni, tra il prosciutto di Parma e un prosciutto crudo di bassa qualità. Oggi invece le cose sono molto cambiate. Non si accontentano di leggere "prosciutto di Parma" sul menù, ma ti fanno domande e in base alla loro esperienza cercano di assicurarsi della qualità del prodotto che gli stai vendendo.

10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Partirei da una considerazione forse banale, ma molto importante: per avere successo e raggiungere quindi una certa fama ci vuole tempo. Questo significa che noi ristoratori dobbiamo capire che per avere popolarità e raggiungere determinati obiettivi bisogna saper aspettare. In termini di strategie, potrei dirti che paghiamo il taxi di ritorno ai clienti cinesi che vengono a mangiare nel nostro locale di Shanghai, proprio perché è un po' distante dal centro della città. Come forse saprai, qui in Cina la location è tutto. Di solito i ristoranti si trovano nelle piazze o nelle vie principali, devono essere ben in vista, eppure il nostro ristorante di Shanghai non ha nessuna di queste caratteristiche. Abbiamo quindi deciso di pagar loro il taxi e ci siamo resi conto che i clienti dopo aver provato la nostra cucina tornano ben volentieri.

Un'altra cosa che facciamo spesso è cambiare il menù. Il cliente ha bisogno di essere stimolato e incuriosito, per questo ogni tre mesi proponiamo un menù diverso. Inoltre, facciamo molte foto e video all'interno del locale in modo da risultare trasparenti e sempre sul pezzo, e utilizziamo 微信 (Weixin, Wechat), 美团点评 (Meituan Dianping) per farci pubblicità tra i clienti cinesi e Tripadvisor per i clienti stranieri. Inoltre, siccome abbiamo molti clienti giapponesi a Canton, abbiamo anche un canale giapponese creato appositamente per loro. Creiamo menù special in determinate occasioni, offerte su 美团点评 (Meituan Dianping) e abbiamo intrapreso anche delle importanti collaborazioni con alcuni negozi del centro commerciale di Shanghai in cui si trova il nostro ristorante. Questo ci permette di poter fare promozioni, combinando ad esempio la cena nel nostro ristorante con una serata alla sala giochi vicina, e organizzare eventi, come ad esempio le *cooking class*. E infine mi sento di dire che i nostri ristoranti sono per tutte le tasche. Abbiamo piatti molto costosi per clienti benestanti, ma anche piatti molto semplici per i clienti che non possono spendere molto. In generale, però, vengo da una scuola Michelin quindi in ogni piatto che preparo la presentazione deve essere sempre impeccabile.

#### 11. Quali sono i progetti per il futuro?

Per il momento mi sento di dirti che vorrei soltanto sopravvivere, ovvero superare questo periodo di crisi causato dal coronavirus. In futuro vorrei aprire insieme a mia moglie altri ristoranti, in particolare avevamo già pianificato di aprire un bistrot a Shanghai nel 2021. Abbiamo chiaro il modello da seguire: aprire ristoranti, darli in gestione a persone che abbiamo formato e di cui ci fidiamo ciecamente e goderci la nostra vecchiaia. La Cina è un Paese che offre tante opportunità, ma bisogna saperle sfruttare. Il segreto è fare le cose per bene, non montarsi la testa e raggiungere piano piano i propri obiettivi. Io lo sto facendo e il mio orgoglio è avere clienti soddisfatti.

– **Intervista 6**



Fig. 18, 19, 20 Location,  
piatto e logo (Cfr.  
<https://www.facebook.com/bellanapolish/>)

- Ristorante: Bella Napoli, Shanghai
- Intervistato: Alessandra Marzano
- Nazionalità: italiana
- Mansione: marketing manager da remoto
- Data dell'intervista: 28/04/2020
- Strumento: 微信 (Weixin, Wechat)

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Guido Esposito, proprietario del Bella Napoli, nel gennaio 2006 decise di aprire a Shanghai il suo primo ristorante e nel giro di poco tempo un altro, dopo aver viaggiato molto e aver fatto diverse esperienze soprattutto nell'*hotellerie*. Ha sempre amato molto questo lavoro e ha sempre ritenuto fondamentale esportare qui in Cina la tradizione gastronomica italiana, napoletana soprattutto, senza modificarne le caratteristiche. Considera che ha fatto arrivare direttamente da Sorrento circa 1800 kg di mattoncini per costruire il forno per la pizza, un forno che non ha niente da invidiare a quello che puoi trovare nelle tipiche pizzerie di Napoli. La pizza è l'essenza del Bella Napoli, il nostro marchio di fabbrica insieme alla sana alimentazione. Devi sapere infatti che la moglie di Guido, metà belga e metà cinese, vera manager del locale, in quanto io sono manager insieme a lei ma lavoro dall'Italia ormai da un po' di anni, tiene molto alla corretta alimentazione, tanto da averla promossa anche attraverso la scrittura di un libro. Inoltre, i partner del nostro locale sono centri yoga, palestre, asili nido e tutti quelli ambienti che condividono questi valori, profondamente radicati nella *vision* del Bella Napoli.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

La moglie di Guido ha gestito tutte le pratiche.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

Ovviamente sì. Per poter penetrare un nuovo mercato è fondamentale svolgere una ricerca di mercato. Quindi Guido e sua moglie insieme hanno analizzato la zona e i competitor presenti.

4. Quali sono i maggiori *competitor* del ristorante?

Shanghai è una città piena di ristoranti italiani, anche vicino a noi.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

Posso dirti che la manager nonostante abbia vissuto gran parte della sua vita in Belgio ha studiato cinese e lo parla senza problemi. Guido, invece, non parla cinese ma è assistito da un collaboratore che lo parla e lo aiuta soprattutto nella gestione delle pratiche burocratiche.

6. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Siamo rimasti sempre fedeli alle ricette italiane originali, ovviamente selezionando quei piatti che più si avvicinano ai gusti della clientela cinese. Per questo motivo, il nostro menù prevede molta carne e vegetali, tutto bio proprio come piace a loro. Per quanto riguarda la location, è tipicamente italiana. Il balconcino, il parquet e le raffigurazioni di alcuni celebri personaggi della tradizione napoletana sono elementi funzionali a ricreare un'atmosfera italiana nel locale.

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?

Il 95% dei nostri prodotti sono italiani.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

Quando abbiamo aperto i clienti erano per un 60% stranieri e il 40% cinesi, invece attualmente è l'esatto contrario. Per quanto riguarda lo staff, invece, c'è un manager italiano e uno cinese, in cucina ci sono sia cinesi che italiani e i camerieri sono tutti cinesi.

9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

La carne in generale e la pizza Bella Napoli che contiene mozzarella, patate, salsiccia, funghi e parmigiano.

10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Utilizziamo i social cinesi per farci conoscere come 微信 (Weixin, Wechat) , 微博 (Weibo) ma anche Facebook e LinkedIn. Inoltre, spesso organizziamo servizi fotografici, interviste e abbiamo creato molte collaborazioni con diversi partner. Ad esempio, siccome Shanghai è molto frequentata dai giapponesi collaboriamo anche con testate giapponesi. Un'altra cosa molto importante è l'angolo bambini in cui due volontarie, ogni weekend, insegnano ai bambini come fare la pizza. La *cross promotion* è quindi la strategia principale del Bella Napoli.

11. Quali sono i progetti per il futuro?

Vogliamo far conoscere sempre di più la bontà e la genuinità dei nostri prodotti, quindi vorremmo estenderci in altre città.

– **Intervista 7**



Fig. 21, 22, 23 Location,  
piatto e logo (Cfr.  
<https://www.facebook.com/CasanovaShanghai/>)

- Ristorante: Casanova Italian Restaurant, Shanghai
- Intervistato: Manuel Sioli
- Nazionalità: italiana
- Mansione: chef
- Data dell'intervista: 11/04/2020
- Strumento: Skype



1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Non essendo il proprietario, posso solo spiegarti come mai io ho cominciato a lavorare in Cina. Dopo aver fatto l'alberghiero, ho lavorato come chef ovunque da Milano a Londra al Medio Oriente e poi anche in Cina, a Shanghai. In particolare, alcuni miei amici mi avevano dato il contatto di questo ristorante che necessitava di uno chef italiano e dopo aver fatto un colloquio online sono partito e ho iniziato a lavorarci.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Questo non sono in grado di dirtelo perché io ero lo chef e non il proprietario.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

Posso solo dirti che il ristorante si trovava in una zona di grande tendenza nel distretto francese.

4. Quali erano i maggiori *competitor* del ristorante?

Vicino al ristorante in cui lavoravo c'erano altri ristoranti italiani, non ricordo esattamente quanti ma non erano pochi. La maggior parte di questi, però, non erano veri ristoranti italiani.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

Per quanto mi riguarda, io non parlavo cinese e la lingua che ho sempre utilizzato è stata l'inglese.

6. Perché il ristorante ha chiuso?

Il ristorante ha chiuso un paio di anni fa quando la zona non era più di tendenza e il numero dei clienti diminuiva ogni giorno di più.

7. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiavano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Casanova era un ristorante italiano sia in termini di location che di menù. Per quanto riguarda il menù, questo era costituito da piatti tipicamente italiani, al massimo usavo un po' di creatività nella presentazione facendo anche tesoro di tutto ciò che avevo imparato nel corso degli anni. Non abbiamo mai voluto adattare la nostra cucina ai gusti cinesi, ma al contrario abbiamo sempre raccontato ai clienti la nostra filosofia gastronomica. Capitava al massimo che il cliente cinese richiedesse la pasta ben cotta e ovviamente lo accontentavamo, ma niente di più.

8. Quali prodotti italiani venivano usati per la preparazione dei piatti?

Usavamo molti prodotti italiani e producevamo artigianalmente pane, gelati e alcuni tipi di pasta, anche perché non era difficile reperire ingredienti italiani.

9. Quanta clientela era cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

La clientela era cinese, ma anche straniera. Lo staff invece era cinese.

10. Qual era il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

Penna salsiccia e tartufo e tagliatelle al ragù di lepre o agnello. I cinesi apprezzavano molto anche la pasta ripiena come ad esempio i ravioli ricotta e spinaci.

11. Quali erano le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Non avevamo strategie particolari. La principale strategia consisteva nel trasmettere la nostra passione per l'autentica cucina italiana ai nostri clienti. Cambiavamo anche molto spesso il menù per non risultare mai scontati e banali. Per quanto riguarda i social usavamo 美团点评

(Meituan Dianping), 微信 (Weixin, Wechat) e per il delivery 淘宝 (Taobao) e 食派士送餐服务 (Sherpa's).

12. Quali sono i progetti per il futuro?

Sono andato via dal ristorante circa cinque anni fa quando il ristorante aveva iniziato a perdere clienti perché la zona non era più così tanto di tendenza. Ho lavorato in Florida per due anni e poi ho deciso di tornare in Italia dove ho aperto la mia pasticceria *Morbido*. Il mio sogno è quello di creare un franchising.

– **Intervista 8**



Fig. 24, 25, 26 Location, piatto e logo (Cfr. <https://www.facebook.com/MandiMandiShanghai/>)

- Ristorante: Mandi Mandi, Shanghai
- Intervistato: Steven Venturini
- Nazionalità: italiana
- Mansione: proprietario
- Data dell'intervista: 13/04/2020
- Strumento: 微信 (Weixin, Wechat)

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Dopo aver conseguito la laurea in lingue orientali presso l'università Ca' Foscari di Venezia sono andato in Cina con l'obiettivo di migliorare il mio livello di cinese e soprattutto perché dopo aver lavorato sia come cameriere che come metalmeccanico sentivo l'esigenza di fare una nuova esperienza. Ho trovato dapprima lavoro in una gelateria italiana in cui ho imparato a fare il gelato. Ho deciso poi di aprire insieme alla socia del proprietario della gelateria una nostra gelateria, una sorta di franchising; infatti, poco dopo ne ho aperta un'altra. Gli affari non andavano male, ma il business non aumentava e ho deciso di aprire un ristorante con il nome "Mandi Mandi" che in friulano significa "ciao ciao" (sono originario del Friuli). Il primo l'ho aperto in pieno centro a Shanghai nel 2014 e il secondo un po' fuori Shanghai nel 2017.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Alcuni amici miei amici mi hanno aiutato in tutto.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

La mia ricerca di mercato si è basata sull'osservazione dei concorrenti e sulla piena cooperazione con i miei dipendenti.

4. Quali erano i maggiori *competitor* del ristorante?

Considera che nonostante il primo ristorante fosse collocato nel centro di Shanghai, quando l'ho aperto era l'unico ristorante italiano nella zona. O meglio, c'era un ristorante italiano ma era gestito da un gruppo di cinesi di Guangzhou, quindi l'unico italiano autentico ero io. Successivamente invece la zona si è riempita di altri locali italiani.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

La difficoltà maggiore è stata sicuramente la lingua. Nonostante tutto, per loro ero sempre e comunque uno straniero.

6. Perché il ristorante ha chiuso?

In realtà gli affari andavano bene, ma con il tempo sono cambiate le mie priorità. Infatti, mi sono sposato e ho messo su famiglia. Nel 2019 io e mia moglie, giapponese, abbiamo sentito l'esigenza di spostarci in un Paese in grado di offrire un futuro migliore a nostro figlio, ovvero il Giappone. Mi spiego meglio. La Cina è un Paese meraviglioso e in cui spero un giorno di fare ritorno, ma Shanghai non è la città migliore per far crescere un bambino soprattutto a causa dell'eccessivo inquinamento.

7. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiavano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

I miei locali erano italiani in tutto. I piatti erano quelli tipici italiani e friulani e il fatto di non aver mai modificato le ricette per il pubblico cinese, come invece fanno di solito le grandi catene, penso sia stata la chiave del nostro successo. Per quanto riguarda le location anche queste rievocavano molto l'Italia.

8. Quali prodotti italiani venivano usati per la preparazione dei piatti?

Ho sempre usato solo prodotti italiani, almeno il 90%, e per essere precisi quasi tutti friulani. Ho usato prodotti locali solo quando, a causa di motivi diversi, era difficile reperire quelli italiani, ma questo è accaduto raramente.

9. Quanta clientela era cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

Questa è una domanda che nel corso degli anni mi è stata posta davvero tante volte e io rispondo sempre nello stesso modo. Mi spiego. Non sarei proprio in grado di dirti quanti clienti erano cinesi e quanti occidentali, ma posso dirti sicuramente che queste due tipologie di clienti venivano nei miei locali per motivi differenti: i clienti occidentali per mangiare e bere, e i cinesi soprattutto per il gelato e il caffè. Capitava molto spesso che il cliente cinese che entrava per mangiare soltanto un gelato decideva di rimanere anche per un aperitivo perché nel locale c'erano italiani o occidentali che stavano prendendo l'aperitivo. Lo staff invece, a parte me, era totalmente cinese.

10. Qual era il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

Gnocchi fatti in casa e lasagne.

11. Quali erano le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Io non sono mai stato bravo con il marketing, quindi ho cercato di fare quello che potevo. Più che altro usavo i media cinesi, ma nient'altro. È capitato che qualche cliente mi abbia fatto pubblicità senza che io lo richiedessi. Ad esempio, un giorno è venuto nel mio locale un cliente omosessuale per mangiare un gelato e lo ha apprezzato così tanto da scriverci un articolo e portare poi tantissimi suoi amici, questo soprattutto perché la comunità gay di Shanghai era ed è molto unita.

12. Quali sono i progetti per il futuro?

Vorrei entrare nel mondo dell'*hotellerie* per capirne la struttura e il funzionamento: è un settore che mi ha sempre affascinato molto.

## -Intervista 9



Fig. 27, 28, 29, Location, piatto e logo (Cfr.

[https://www.facebook.com/pg/DaVittorioRistorante/photos/?ref=pag\\_e\\_internal](https://www.facebook.com/pg/DaVittorioRistorante/photos/?ref=pag_e_internal),

<https://www.davittorio.com/ristoranti/da-vittorio-shanghai.html>)

- Ristorante: Da Vittorio Shanghai
- Intervistato: Famiglia Cerea
- Nazionalità: italiana
- Mansioni: Enrico Cerea executive chef Da Vittorio, Francesco Cerea responsabile ristorazione esterna Da Vittorio, Roberto Cerea executive chef Da Vittorio, Rossella Cerea *managing director* Da Vittorio, Bruna Cerea
- Data dell'intervista: 19/05/2020
- Strumento: e-mail

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Quella di aprire un'insegna al di fuori dell'Europa è sempre stato un sogno nel cassetto della nostra famiglia. La cultura orientale ci ha



sempre affascinato e, nel corso degli anni, abbiamo fatto diverse attività di *scouting* per capire se il mercato cinese potesse diventare anche un “nostro” mercato. La grande crescita del Paese in tempi rapidi ci ha infine convinto a intraprendere questa avventura. Il mondo cinese è sempre più orientato all’adozione di usi e costumi importati dall’estero e la capacità di spesa e la disponibilità economica dei suoi cittadini sta aumentando. È stato emozionante poter aprire, lo scorso giugno, il nostro primo *flagship restaurant* a Shanghai e ancora di più ricevere una stella Michelin a soli 3 mesi dall’inaugurazione.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un’agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Forse il passo più importante è stato quello di individuare il partner giusto, che poi ci ha guidato nella scelta e nello sviluppo del progetto.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

Insieme al nostro partner, che bene conosceva il mercato, abbiamo valutato un ventaglio di possibili soluzioni, ma Shanghai da subito ci è sembrata la scelta migliore perché è la più dinamica, cosmopolita ed “europea” (come mentalità) tra le città cinesi in quel momento.

4. Quali sono i maggiori competitor del ristorante?

Nonostante le dimensioni della città di Shanghai siano molto grandi, così come il numero dei suoi abitanti (26 milioni), la “comunità” dei ristoranti *fine dining* è in realtà molto più ristretta e questo fa sì che i colleghi degli altri locali non vengano percepiti come competitor, bensì come amici. Anche se ognuno ha i propri obiettivi da raggiungere, rispetto reciproco e collaborazione ci hanno permesso di fare rete e sostenerci, anche nei momenti difficili: basti pensare che, in occasione delle festività pasquali, il nostro executive chef Stefano Bacchelli ha voluto omaggiare tutti i colleghi ristoratori con un dolce tipico della sua regione di provenienza, la Toscana: si trattava del Ciorchiello di Casette ed è stato inviato in segno di solidarietà, amicizia e augurio di

buon auspicio per il futuro. Detto questo, più che di vantaggio competitivo, diremmo che ciò che rappresenta da sempre la filosofia di Da Vittorio è un modello di ristorazione e accoglienza fatto di estro combinato a tradizione e di calore nei confronti del cliente. Nel corso degli anni abbiamo reso il nostro “stile” un sistema perfettamente standardizzato, che sa però adattarsi tanto alle esigenze di diversi tipi di clientela quanto alla disponibilità del mercato locale in tema di materia prima d’eccellenza. Il rituale Da Vittorio prescinde da “dove” si trova, ma al contempo recepisce quelli che sono gli usi e le necessità del consumatore. Un aspetto che diventa ancora più centrale in una cultura come quella Orientale.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

La barriera culturale e linguistica è senz’altro uno dei problemi maggiori da affrontare, anche se Shanghai è una delle città più cosmopolite della Cina e il flusso di turismo e business internazionale ha permesso alla città di porsi come autentico crocevia tra Occidente e Oriente. Nonostante sia passato un anno dalla nostra apertura, prosegue il processo “educational” che coinvolge tanto il nostro personale quanto la clientela. Da una parte, c’è il lavoro del nostro team (soprattutto italiano) per adeguare il proprio stile di interazione a quello dell’ospite, non solo nel modo di porsi nei suoi confronti, ma anche nel rispetto delle tempistiche di servizio (il popolo cinese, a dispetto dell’immaginario comune, preferisce “lavorare con lentezza”, quindi non bisogna essere troppo frenetici nel cambio di portata). C’è poi l’aspetto vero e proprio di cucina, dove si è optato per una reinterpretazione di cotture e impiego di materia prima per alcuni piatti, per venire incontro ai gusti del consumatore: pasta e risotti leggermente più cotti, poco uso di formaggi dal gusto deciso, incremento di piatti sharing (modalità che piace tantissimo). Dall’altra parte, c’è il lavoro con il cliente per trasmettere il savoir-faire e il know-how distintivo di

Da Vittorio. È un processo lungo, ma i risultati lusinghieri raggiunti fin adesso ci dimostrano che stiamo seguendo la strada giusta.

6. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Lo stile che Da Vittorio ha creato nel corso di più di 50 anni di storia rappresenta un'eccellenza del Made in Italy gastronomico, riconosciuta a livello globale. È un modello fatto di cortesia, calore, gusti autentici reinterpretati in chiave contemporanea e materia prima d'eccellenza. E che abbiamo saputo esportare e declinare nei Paesi in cui siamo approdati, anche in Cina. Ci siamo adattati alle esigenze del cliente (dall'interazione alla revisione di alcuni metodi di cottura o all'impiego di materia prima locale) ma non abbiamo perso il DNA che ci contraddistingue: il consumatore vuole vivere un'esperienza non solo gastronomica, ma anche di accoglienza e noi ci impegniamo per garantirla a chiunque ci venga a trovare, in Italia come all'estero.

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?

Noi ci impegniamo per garantire il miglior prodotto locale fresco e stagionale, quindi abbiamo rivisitato alcune delle nostre ricette adattandole all'offerta di mercato della Cina. Le tecniche e le preparazioni restano al 100% Da Vittorio, mentre per gli ingredienti ci lasciamo ispirare da quanto i fornitori ci propongono. Ci sono tanti prodotti locali d'eccellenza ma anche provenienti da Giappone e Australia.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

La clientela che frequenta il nostro ristorante a Shanghai è per il 97% cinese e siamo felici che per la maggior parte siano giovani e donne. Il target più giovane è infatti molto curioso e ha voglia di sperimentare e provare piatti sempre nuovi, da condividere per la maggior parte con gli amici. La nostra brigata è composta da 25 persone, un quinto italiana.

9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

In realtà tutta la nostra offerta è sempre apprezzata dalla clientela ma, se dovessimo indicare un piatto nello specifico, probabilmente sarebbe un signature come l'Uovo all'Uovo, ricetta che prevede ben 4 tipologie e consistenze diverse di uovo (caviale, quaglia, salmone, gallina), alternate in bicchiere da cocktail. Non solo buono, ma dall'impatto visivo molto intrigante. Anche il tartufo bianco, non molto diffuso in Cina, è particolarmente apprezzato.

10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Il popolo cinese è sempre stato un cultore dell'estetica e del bello, ma anche estremamente tradizionalista: abbiamo però constatato che negli ultimi anni, soprattutto da parte delle nuove generazioni, è aumentato l'interesse per la novità e l'effetto "wow". Si scattano tantissime foto, condivise principalmente sui social più in voga del Paese, come 美团点评 (Meituan Dianping) il Tripadvisor cinese oppure 微信 (Weixin, Wechat), ma siamo presenti anche su piattaforme come 微博 (Weibo) o Citydining. L'effetto visivo è fondamentale, per questo sui nostri canali principali condividiamo foto del ristorante, ma anche piatti e racconti e promuoviamo gli appuntamenti e le serate speciali che abbiamo in programma (come ad esempio San Valentino, che qui è molto sentito). In Cina la figura del critico enogastronomico sta cominciando solo ora a svilupparsi, quindi i trend vengono dettati da foodblogger o PR, che assolvono al momento al ruolo di "giornalisti" del settore. Grazie al loro coinvolgimento, ai loro post, alle loro recensioni possiamo raggiungere una platea molto vasta e variegata. Senza dimenticare che il passaparola qui funziona ancora benissimo. Nei giorni del lockdown, sui canali social di Da Vittorio Shanghai abbiamo pubblicato ricette e procedure per realizzare *signature dishes* e piatti iconici del ristorante, che sono stati molto apprezzati da parte del pubblico e ricondivisi dai nostri followers.

11. Quali sono i progetti per il futuro?

Sappiamo che possiamo trasmettere ancora tanto. Se la cosa dovesse funzionare davvero bene potremmo pensare di replicarla in altre città cinesi.

## -Intervista 10



Fig. 30, 31, 32 Location, piatto e logo (Cfr. <http://www.portomattoshanghai.com/>)

- Ristorante: Porto Matto, Shanghai
- Intervistato: Roberto Bernasconi
- Nazionalità: italiana
- Mansione: chef e proprietario
- Data dell'intervista: 05/05/2020
- Strumento: 微信 (Weixin, Wechat)

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Mi definirei uno chef anomalo in quanto sono laureato in scienze politiche indirizzo economico-internazionale e cucinare per me è

sempre stato un hobby, una grande passione che si è trasformata inizialmente in un lavoro serale e poi nel mio vero lavoro. La mia prima esperienza tra i fornelli l'ho avuta in famiglia. Vengo da una famiglia molto numerosa, pensa che quando non avevamo ospiti eravamo in dieci. Per il matrimonio di mio fratello avevamo cercato a lungo una sala che potesse soddisfare i suoi e i nostri gusti, ma nessuna ci sembrava abbastanza originale e così abbiamo deciso di farlo a casa nostra, una grande villa che in quell'occasione ha ospitato 330 persone. Quella è stata la prima occasione in cui ho avuto la possibilità di mettermi in gioco. Poi ho iniziato a cucinare presso la "Taverna del Maltese" di Bari, circa vent'anni fa. Successivamente sono stato assunto come cuoco in un ristorante cinese, "Il Mandarino", di cui prima ero cliente abituale e la cameriera del locale è diventata mia moglie. Quando abbiamo avuto la nostra bambina abbiamo deciso di andare a Shanghai, nel 2006 ci siamo trasferiti lì definitivamente. Ho iniziato a lavorare dapprima per un italiano che aveva vari ristoranti nella zona e grazie a lui ho fatto la mia prima esperienza in Cina svolgendo anche il ruolo di *assistant operator manager*. Poi ho lavorato in altri ristoranti e nel 2013 abbiamo firmato il contratto del locale in cui oggi è collocato il "Porto Matto". Lo abbiamo chiamato così perché il messaggio che volevamo e vogliamo ancora trasmettere è che il nostro ristorante è un porto, quel porto sicuro in cui puoi ripararti dopo una gran tempesta, un porto matto perché ci siamo noi. Siamo allegri e calorosi e cerchiamo di far sentire sempre a casa i nostri clienti, prima durante e dopo una "tempesta".

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Mia moglie ha gestito ogni processo.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

Certamente, la ricerca di mercato è stata necessaria per poter confrontare i prezzi dei diversi locali della zona. Per scegliere la

location più adatta, abbiamo analizzato principalmente i locali disponibili vicino casa nostra, dove si trovano molti palazzi moderni e residenze dell'aeronautica militare cinese. Così, abbiamo individuato un locale che in passato era un pub, quindi molto frequentato soprattutto dai giovani.

4. Quali sono i maggiori *competitor* del ristorante?

Il mio ristorante è collocato nel pieno centro di Shanghai, di conseguenza è circondato da molti altri ristoranti italiani. Non ho mai considerato questo come un problema o un limite, anzi. Ciò che ci distingue da tutti gli altri è il tipo di cucina che offriamo: cucina 100% pugliese,

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

Ovviamente penetrare un mercato culturalmente diverso dal nostro non è cosa facile per tanti motivi, è una vera e propria sfida. Fortunatamente però non ho mai incontrato grandi difficoltà linguistiche perché parlo sia cinese che dialetto di Shanghai.

6. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Credo che il mio locale in ogni suo aspetto sia in grado di trasmettere ai clienti non solo il grande amore per la tradizione gastronomica italiana, ma soprattutto per quella pugliese. Non ho mai modificato le mie ricette, ma al contrario passo dopo passo, nel tempo, ho modificato i gusti dei miei clienti. Il cliente cinese di oggi è molto diverso anche soltanto dal cliente cinese di cinque o dieci anni fa. Adesso viaggia, conosce e apprezza sempre di più l'autentica cucina italiana. E se io un giorno gli proponessi una carbonara con la panna, posso assicurarti che avrebbe da ridire sulla presenza di questo ingrediente perché sa bene che nessun italiano lo userebbe. Prima il cliente cinese ti chiedeva quasi



sempre la bistecca ben cotta, e non perché davvero la preferisse mangiare così ma per una questione di fiducia e di sicurezza. Ritengo che tra i tanti fattori che hanno contribuito a determinare questo grande cambiamento ci sia anche la televisione, ovvero le tante trasmissioni sulla cucina che hanno permesso una più ampia conoscenza dei prodotti in generale ma anche della nostra tradizione. Qualche anno fa era impossibile che un cliente cinese ordinasse un risotto al nero di seppia, adesso invece succede spesso molto probabilmente perché in tv hanno spiegato l'importanza delle qualità organolettiche del prodotto. Inoltre, nel menù, sotto ad ogni piatto, specifico sempre come quel piatto viene consumato da noi in Italia, aggiungendo però che se loro preferiscono mangiarlo in un altro modo ovviamente noi li accontentiamo. Nel caso per esempio del dolce sappiamo bene che se nella ricetta originale mettiamo 100 grammi di zucchero qui ne dobbiamo mettere 40.

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?

Utilizziamo prodotti italiani laddove è possibile utilizzarli. Anche la Cina offre infatti ottimi prodotti e ormai mi servo sempre dagli stessi fornitori di fiducia. Parmigiano, olio, prosciutto crudo, mozzarelle e burro sono italiani, mentre le verdure fresche sono locali. In generale tendo a scegliere prodotti a kilometro zero non solo per ridurre i costi, ma anche per ridurre l'inquinamento. In fin dei conti la Cina mi ha permesso di diventare ciò che oggi sono, quindi è giusto che utilizzi anche prodotti cinesi, come ad esempio il filetto di manzo o la carne di maiale.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

La clientela è quasi tutta locale, lo staff è costituito solamente da cinesi, anche se in passato ho avuto qualche collaboratore italiano.

9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

In generale i nostri piatti sono tutti molto apprezzati, in particolar modo le specialità pugliesi. Scelgono di solito gli antipasti di mare e la frittura

di pesce, ma la cosa che davvero vendo tantissimo sono le nostre focacce, ogni giorno faccio dalle quindici alle venti teglie.

10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Le nostre strategie di marketing sono cambiate molto nel corso degli anni e sono piuttosto variegate. Principalmente ci affidiamo al passaparola, ai giornali, 美团点评 (Meituan Dianping), 微信 (Weixin, Wechat), 饿了么 (Eleme) e Instagram. Organizziamo anche tanti eventi, in questo momento stiamo per esempio programmando un evento a tema cucina anni Ottanta con il bartender che a mezzanotte prepara il cocktail di gamberi accompagnato dal risotto alle fragole.

11. Quali sono i progetti per il futuro?

Purtroppo, il coronavirus ha avuto un grande impatto sulla mia e sulle attività di tutti. Abbiamo registrato cali del 70/80% e sono stati cancellati tutti gli eventi fuori salone così come le *business dinner*. Al momento la mia priorità è sopravvivere a questa situazione, in futuro invece mi piacerebbe spostarmi in un locale al piano terra.

## -Intervista 11



Fig. 33, 34, 35 Location, piatto e logo (Cfr. <https://www.facebook.com/gelatodalcuore/>)

- Gelateria: 达可芮冰淇淋 (Gelato Dal Cuore), Shanghai
- Intervistato: Lisa Yang
- Nazionalità: cinese
- Mansione: imprenditrice
- Data dell'intervista: 06/05/2020
- Strumento: 微信 (Weixin, Wechat)

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Dopo aver vissuto per dieci anni a Singapore ero un po' annoiata. Una sera, ad una cena di famiglia, a me e mio marito ci fu offerta la possibilità di entrare nel business della gelateria in Cina e ho subito capito che quella decisione avrebbe potuto cambiarci la vita, così abbiamo accettato.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Abbiamo chiesto consiglio ad alcuni referenti locali e provato a creare l'azienda da soli. Una volta che però ci è stato chiaro che avremmo dovuto compiere molti step e che noi non avevamo l'esperienza per farlo, ci siamo fatti aiutare da un agente.

3. Prima di scegliere la città e la location per la gelateria, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

La Cina rappresenta un mercato enorme e Shanghai è la città più internazionale del Paese. Abbiamo presto capito che qui avremmo avuto grandi probabilità di successo dato che non c'erano molte gelaterie nel momento in cui ci siamo trasferiti, ovvero nel 2017. Abbiamo anche confrontato i prezzi con quelli di altre città come Singapore e Sydney e capito che Shanghai rimaneva la più vantaggiosa.

4. Quali sono i maggiori *competitor* della sua gelateria?

I nostri maggiori competitor sono GROM, Venchi, Antica Gelateria del Corso, Haagen-Dazs, Luneurs, Dip in Gelato.

6. Quali sono gli aspetti della gelateria, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Per quanto riguarda gli interni, nel negozio abbiamo una parete fatta di mattoni italiani. Per quanto riguarda il menù, abbiamo i tipici gusti italiani come gianduia, riso, pistacchio, cioccolato e, ovviamente, non può mancare il caffè italiano. Il nostro brand "Dal Cuore" è in italiano e saltò fuori durante una chiacchierata con mio marito, ovvero quando

ci stavamo chiedendo in che modo potessimo distinguerci da tutti gli altri. Noi volevamo e vogliamo tuttora offrire il miglior gelato e servire i nostri clienti nel modo migliore possibile, usando il cuore. Proviamo infatti ad offrire ai nostri clienti un'autentica esperienza italiana come quella che vivrebbero entrando in una gelateria in Italia, e per questo abbiamo imparato a fare il gelato da zero usando i tradizionali metodi italiani che ci sono stati insegnati da alcuni maestri gelatieri italiani sia a Singapore che in Italia. Prepariamo gusti classici italiani come stracciatella, gianduia, pistacchio, cioccolato o tiramisù, ma dato che i nostri clienti sono alla costante ricerca di novità, abbiamo anche creato gusti ispirati all'Asia come il sorbetto all'ananas con pepe del Sichuan, sorbetto al the Oolong e pere, Lychee rosa e gelato al sesamo nero. La nostra idea più creativa è stata un gelato ai noodles allo scalogno dolce-salato. Inoltre, quando prepariamo i nostri gelati teniamo sempre in considerazione il fatto che i clienti cinesi preferiscono i loro dessert o gelati non molto dolci, perché è fondamentale adeguarsi ai gusti locali.

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei gelati?

La macchina per il gelato e la vetrina sono importati dall'Italia e selezioniamo solo materia prima di eccellente qualità proveniente dall'Italia, come il pistacchio siciliano, le nocciole piemontesi, il mascarpone, l'amarena, i fichi caramellati, eccetera.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

Circa il 70% dei nostri clienti è cinese, il 5% italiana e il 25% di altre nazionalità. Il nostro staff è completamente cinese.

9. Qual è il gusto o i gusti più amati dai clienti cinesi?

Cioccolato fondente.

10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

All'inizio il passaparola ci ha aiutato moltissimo. Il secondo anno abbiamo acquistato un programma di affiliazione che ci aiutasse ad interagire meglio con i nostri clienti. Inoltre, usiamo i social come 微信 (Weixin, WeChat), 微博 (Weibo), 小红书 (Xiaohongshu, Red), 抖音 (Douyin, ovvero Tiktok), Instagram e app di recensioni locali come 美团点评 (Meituan Dianping) per relazionarci meglio con la clientela. Nel tempo le nostre strategie sono cambiate, ma mai i principi alla base: avere clienti coinvolti, interessati e soddisfatti. E un'altra cosa che non possiamo sottovalutare è il cambiamento dei clienti cinesi negli ultimi anni, in quanto adesso viaggiano di più e sono maggiormente esposti a cucine e culture internazionali, molti di loro hanno cominciato ad apprezzare sempre di più i gusti italiani classici come gianduia o mascarpone e fichi. Oppure all'inizio alcuni clienti credevano che il cioccolato fondente fosse troppo amaro e non volevano assaggiarlo, ma adesso è diventato il loro gusto preferito.

11. Quali sono i progetti per il futuro?

Speriamo di aprire un secondo negozio quest'anno o l'anno prossimo. Vorremmo trasformare "Dal Cuore" in un brand internazionale. Quando i consumatori penseranno al gelato in Cina, vorrei che pensassero immediatamente a noi.



– **Intervista 12**



*Fig. 36, 37, 38 Location, piatto e logo (Cfr. Account Wechat del ristorante)*

- Ristorante: ORIGANOROMA 奥利嘉, Chongqing
- Intervistato: Adriano Palma
- Nazionalità: italiana
- Mansione: proprietario
- Data dell'intervista: 15/04/2020
- Strumento: Skype

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire una attività in Cina?

Avevo già aperto due ristoranti a Roma e avevo voglia di espandermi, così ho pensato alla Cina dato che in passato per alcuni lavori ero stato in Cina, più precisamente a Chongqing. Chongqing l'ho scelta perché era una città ancora non occidentalizzata e quindi ho pensato che mi potesse offrire più possibilità di crescere e di far conoscere la mia filosofia di ristoratore.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Ho conosciuto un imprenditore che lavorava in un'agenzia di consulenza per stranieri intenzionati ad aprire un'attività in Cina. Questa agenzia mi ha aiutato e sostenuto molto, soprattutto lui, che era italiano e ha fatto da tramite con l'agenzia stessa dato che io non parlavo e non parlo tuttora cinese.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

L'agenzia mi ha aiutato a trovare la location e mi ha offerto un posto all'interno di un centro commerciale. Se tornassi indietro non rifarei le stesse scelte. Infatti, si tratta di un centro commerciale di proprietà del governo che da un lato non pretende troppo da noi, ma dall'altro non fa politiche di marketing per attirare clienti.

4. Quali sono i maggiori *competitor* del ristorante?

Quando abbiamo aperto c'erano altre quattro o cinque attività italiane, ma oggi siamo gli unici rimasti in città. Il motivo è semplice: è veramente difficile far apprezzare qui la nostra tradizione gastronomica. Parliamo di una città ancora troppo radicata nella sua cucina e nelle sue abitudini, di clienti che non vogliono provare o se provano spesso non riconoscono il valore di ciò che mangiano. Nel centro commerciale in



cui siamo ci sono altri ristoranti stranieri e in generale la città è piena di finti ristoranti italiani.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

Io non parlo cinese, ma solo inglese. Parlare cinese sicuramente mi aiuterebbe tanto perché invece, così, sono costretto ad appoggiarmi al manager o allo chef che sono italiani e conoscono la lingua.

6. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

I piatti del nostro menù sono italiani, ma abbiamo fatto qualche piccola modifica per rendere le nostre ricette un po' più affini ai gusti della clientela cinese, come ad esempio usare una quantità di sale inferiore rispetto a quella che useremmo negli stessi piatti in Italia. La location è stata costruita dall'architetto italiano che ha realizzato anche i due ristoranti di Roma, quindi in perfetto stile italiano.

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?

Molti prodotti sono italiani come ad esempio i salumi, la farina, il mascarpone, il caffè, i pomodori e li compriamo da aziende italiane che li producono qui.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

Metà della nostra clientela è straniera e metà è cinese. Per quanto riguarda lo staff, tranne me, la manager e lo chef sono tutti cinesi.

9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

Pizza, carne e tiramisù.

10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Sin da quando ho aperto il ristorante io e il mio staff abbiamo provato ad usare tante strategie diverse, ma è un mercato troppo aggressivo perché dobbiamo competere con tanti finti ristoranti italiani. Comunque, per farci pubblicità usiamo le loro app come 美团点评 (Meituan Dianping) e 微信 (Weixin, Wechat), blog e organizziamo eventi e *cooking class*. Ti posso assicurare che affermarsi in un mercato del generale è molto più di una sfida, ma noi non ci siamo mai arresi finora.

11. Quali sono i progetti per il futuro?

Ho appena assunto un nuovo chef italiano che ha alle spalle molta esperienza in contesti internazionali e spero che possa risollevere le sorti del mio locale.

– **Intervista 13**



*Fig. 39, 40, 41 Location, piatto e logo (Cfr. Account Wechat del ristorante)*

- Ristorante: La dolce vita, Leshan
- Intervistato: Federico Cecconello
- Nazionalità: italiana
- Mansione: proprietario e cuoco
- Data dell'intervista: 11/04/2020
- Strumento: Skype

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

La mia è una storia piuttosto particolare. Praticavo scherma medievale a Rimini, la città in cui sono cresciuto, e insieme alla mia squadra ho girato l'Europa per svolgere gare a livello agonistico. Più viaggiavo e più mi innamoravo del mondo lì fuori, avvertivo proprio il bisogno di esplorare nuove realtà, sempre diverse e sempre più stimolanti. Nel frattempo, avevo visitato anche molti Paesi non europei e avevo lavorato per un periodo in Australia. Negli anni ho fatto esperienza in diversi settori, ma soprattutto come cuoco in alberghi importanti. Ad un certo punto ho deciso di partire per Pechino, non avevo un obiettivo preciso, ma avevo voglia di esplorare un continente che mi era ancora sconosciuto. Proprio in Cina ho conosciuto la donna che poi è diventata mia moglie. Insieme a lei ho deciso di aprire nel 2016 un ristorante italiano nella città di Leshan, città di cui lei era originaria.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Una volta elaborata al meglio l'idea di aprire un ristorante italiano nella città di Leshan, io e mia moglie abbiamo fatto tutto quello che era necessario per ottenere certificati e autorizzazioni. Non è stato per niente semplice, ma per fortuna mia moglie, essendo cinese, è stata di grande aiuto in questa fase. Successivamente abbiamo deciso di prendere in affitto una location che aveva il vantaggio di essere davvero economica e gradualmente abbiamo creato la nostra attività. Ci tengo a dirti che non abbiamo aperto immediatamente il ristorante, anzi. Considera che il nostro ristorante era su due piani, 21 posti al secondo piano, 10 posti al piano terra e 10 fuori in giardino, per un totale di circa 200 m<sup>2</sup>. Abbiamo prima aperto il coffee shop al piano terra perché ritenevo fondamentale istruire e formare il personale affinché potesse apprendere non solo le mie tecniche e abilità, ma soprattutto la mia filosofia e il mio *concept*. Istruito il bartender del coffee shop, abbiamo inaugurato il ristorante dopo aver fatto anche qui un training adeguato

a tutto il personale che mi avrebbe supportato e aiutato. Nonostante mia moglie non fosse completamente d'accordo con questa modalità d'apertura perché avrebbe preferito aprire immediatamente tutto il ristorante, coffee shop compreso, alla fine abbiamo seguito il mio progetto e abbiamo avuto successo.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

Abbiamo scelto Leshan perché mia moglie, come ti dicevo, è originaria di Leshan. Il ristorante era situato in una zona non proprio centrale della città, però sapevamo che lì avrebbe presto aperto un centro commerciale molto importante, il *Wanda Market*, e che quindi collocare il ristorante nelle sue immediate vicinanze sarebbe stato perfetto: tanta visibilità e successo assicurato. A Leshan poi non c'erano ristoranti stranieri, e quindi nessun ristorante italiano: zero concorrenza in quel momento. Ovviamente, prima di aprire l'attività ho studiato meglio la città, le persone e gli ambienti da loro frequentati. Oltre alla gente del posto, Leshan era piena di turisti e questo è stato un altro fattore importante che ho tenuto in gran considerazione.

4. Quali erano i maggiori *competitor* del ristorante?

Semplicemente non c'erano ristoranti stranieri, quindi avevamo il vantaggio di essere i primi. Rischioso sicuramente, ma se avesse funzionato, come poi è stato, avremmo ottenuto grandi risultati e tanta popolarità.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

I rischi ovviamente sono stati tanti. Siamo stati i primi ad aprire un ristorante italiano, quindi abbiamo dovuto cominciare da zero. Credo però che proprio questo è stato il nostro maggiore punto di forza. Dal punto di vista linguistico, mia moglie essendo cinese è stata per me fondamentale perché io parlo poco cinese.

6. Perché il ristorante ha chiuso?

Ecco, il motivo per cui il ristorante ha chiuso è stato il divorzio con mia moglie. I nostri problemi personali si mischiavano con quelli del ristorante e questo a lungo andare ha determinato il nostro fallimento sotto ogni punto di vista. Le due cose devono essere separate, non devono fondersi. Inoltre, io e lei avevamo due idee piuttosto diverse di ristorazione: la mia tipicamente italiana e la sua tipicamente cinese. Ritengo che la mia ex moglie non abbia ben capito qual era la mia filosofia di cucina.

7. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiavano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Il nostro ristorante era italiano in ogni suo aspetto. La location era elegante e raffinata come un vero ristorante italiano d'alta classe, il menù era italiano e per quanto riguarda lo staff invece era cinese.

8. Quali prodotti italiani venivano usati per la preparazione dei piatti?

Dato che reperire prodotti italiani non è difficile a Leshan, la maggior parte dei prodotti usati per il nostro menù era italiana.

9. Quanta clientela era cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

Avevamo molti clienti cinesi, ma anche tanti clienti stranieri, soprattutto giapponesi. La presenza di tanti clienti giapponesi nel nostro locale era dovuta in particolar modo al fatto che c'era un'azienda vicina a noi in cui lavoravano dirigenti e tecnici giapponesi. Gente quindi disposta a spendere tanti soldi e il mio ristorante era il posto perfetto perché come ti ho spiegato prima era un ristorante di un certo livello, i piatti non erano per niente economici. Io e mia moglie, più io che lei in realtà da questo punto di vista, avevamo deciso di selezionare un determinato tipo di target, ovvero clienti abbastanza giovani che non superassero la quarantina, benestanti e che parlassero inglese. I nostri

prezzi servivano a scegliere la clientela. Il motivo principale di questa nostra politica era legato al fatto che non era vantaggioso per noi, unico ristorante italiano della città, avere clienti di ogni genere e quindi anche clienti non pronti a capire il nostro prodotto e la nostra cucina. Quel tipo di cliente, con poca esperienza internazionale, probabilmente non sarebbe stato soddisfatto dei nostri piatti o del nostro servizio e ci avrebbe subito rovinato la reputazione, fattore chiave nel mercato cinese.

10. Qual era il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

*Tomahawk* e taglieri di carne.

11. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Noi abbiamo deciso di rimanere fedeli alla cucina e alla tradizione italiana e la nostra unica strategia era quella di spiegare e istruire il cliente. Ovviamente usavamo anche le loro app come 微信 (Weixin, Wechat) e 美团点评 (Meituan Dianping) per il delivery e la televisione per farci pubblicità. Un giorno una cliente cinese che lavorava per la televisione locale è rimasta così colpita dalla nostra cucina che ha deciso di farci una grande pubblicità trasmettendo l'intervista che ci aveva fatto su un canale della tv locale. Quell'esperienza è stata determinante per il nostro successo.

12. Quali sono i progetti per il futuro?

Sto pianificando insieme alla mia nuova ragazza di spostarmi in Canada e trovare lì un nuovo lavoro, questa volta però come dipendente, non ho nessuna intenzione di aprire ancora una volta un'attività.

– **Intervista 14**



Fig. 42, 43, 44 Location, piatto e logo (Cfr. <https://www.theitalianclubrestaurant.com/>)

- Ristorante: THE Italian CLUB, Hong Kong
- Intervistato: Stefano Balsamo
- Nazionalità: italiana
- Mansione: proprietario
- Data dell'intervista: 23/04/2020
- Strumento: Skype



1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Circa dieci anni fa ho iniziato a girare il mondo per motivi di business, e verso i 30 anni ho capito che dovevo dare una svolta alla mia vita. Mi sono chiesto più volte cosa amassi fare davvero e l'ho capito, ovvero volevo conoscere mercati internazionali e valorizzare la tradizione enogastronomica italiana a cui sono sempre stato molto legato. Per raggiungere questo obiettivo, ho dovuto dapprima imparare l'inglese soggiornando sia in USA che in UK, ho studiato marketing internazionale e poi ho iniziato ad aprire alcune attività in Cina, Paese in cui mi trovo dal 2015. Ho aperto ad Hong Kong una società di consulenza marketing per ristoratori e chef, e successivamente, grazie a una serie di contatti che mi ero creato nel frattempo in Cina tra Pechino e Hong Kong, ho deciso di investire ad Hong Kong aprendo il primo ristorante, e nel giro di un anno e mezzo altri quattro.

2. Quali sono gli step che ha affrontato per entrare nel mercato cinese? Si è affidato/a a un'agenzia o ha fatto tutto da solo/a?

Grazie ai contatti che mi sono creato vivendo in Cina e grazie alle mie competenze nel business, non è stato difficile entrare nel mercato cinese.

3. Prima di scegliere la città e la location per il ristorante, è stata svolta una ricerca di mercato? In che modo?

Ovviamente sì. Abbiamo studiato il territorio, i suoi bisogni e le sue potenzialità. Abbiamo aperto un ristorante nel centro di Hong Kong che funge da punto di riferimento per gli altri quattro, satelliti di questo e situati in zone maggiormente frequentate da cinesi perché noi vogliamo far conoscere il valore del Made in Italy enogastronomico alla clientela cinese. Devi considerare che non basta solo studiare il territorio, ma bisogna analizzare, prima di intraprendere un'attività, quali sono i modelli di successo. Nel nostro caso, per esempio, abbiamo deciso di studiare il modello di Amazon e McDonald e ci siamo ispirati proprio a loro. I nostri non sono semplicemente ristoranti, ma al contrario sono vere e proprie aziende ispirate a questi modelli perché io sono convinto

che se hai intenzione di fare ristorazione in Cina non puoi non adeguarti al territorio e alle sue tendenze. Mi spiego meglio. In Cina McDonald è una delle catene di maggiore successo, i cinesi impazziscono per un loro hamburger. Perché non dovrei ispirarmi ad un modello simile per vendere la tradizione italiana, quella autentica, la sua storia, le sue ricette e il suo valore dato che uno dei maggiori problemi del Made in Italy in Cina è proprio la sua scarsa scalabilità?

4. Quali sono i maggiori *competitor* del ristorante?

Hong Kong è piena di ristoranti italiani, ma questo non ci fa paura. Come ti spiegavo prima, THE Italian CLUB è molto più che un ristorante, è un'azienda vera e propria e il nostro plus è l'innovazione. Io ho investito tantissimo nella tecnologia, nella distribuzione e nelle risorse umane. I nostri punti di forza, infatti, sono l'innovazione del modello che presentiamo, i prodotti italiani e tutti certificati e le persone che lavorano con me. Noi vendiamo al cliente cinese un'esperienza italiana a 360 gradi e ti spiego subito il motivo. Se io utilizzassi una mozzarella italiana industriale non venderei un pezzo d'Italia né genererei valore per essa. Se invece vendessi, come nel nostro caso, solo mozzarella campana certificata genererei un gran valore per il mio territorio. La clientela cinese, un po' per volta, imparerebbe a conoscere e ad apprezzare il valore di questi prodotti, sarebbe spinta a fare un viaggio in Italia e lì avrebbe voglia di comprare i nostri prodotti autentici: in questo modo genererei valore per il mio territorio e venderei al cliente una vera esperienza italiana in tutto e per tutto.

5. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

Ad Hong Kong tutti parlano inglese e quindi non ho avuto difficoltà di tipo linguistico.

6. Quali sono gli aspetti del ristorante, dalla location al menù, che rispecchiano il concetto di italianità? E in cosa invece lei ritiene che ci sia stato un adattamento alla cultura e ai gusti cinesi?

Il nostro menù e la nostra location sono italiani. Per quanto riguarda il menù, noi proponiamo ricette italiane, quelle tipiche delle nostre nonne. Ovviamente abbiamo selezionato quei piatti che maggiormente possono soddisfare i gusti della clientela locale, e se il cliente ha delle richieste come ad esempio avere una pasta ben cotta oppure mangiare il primo insieme al secondo perché radicato al principio cinese della condivisione a tavola, noi gli diamo esattamente quello che vuole

7. Quali prodotti italiani vengono usati per la preparazione dei piatti?

Il 99% dei nostri prodotti sono italiani.

8. Quanta clientela è cinese e quanta straniera? E per quanto riguarda lo staff?

La nostra è una clientela cinese al 99%, età media sotto i 30 anni. Per quanto riguarda lo staff, invece, sono io l'unico italiano.

9. Qual è il piatto o i piatti più amati dai clienti cinesi?

Il piatto più venduto ai clienti cinesi è sicuramente la carbonara con ingredienti italiani 100%.

10. Quali sono le strategie di marketing usate per attirare clientela cinese?

Le strategie sono cambiate nel corso degli anni?

Usiamo i media cinesi e Google, cerchiamo quindi di far conoscere il Made in Italy al cliente cinese usando le sue piattaforme e seguendo le sue tendenze.

11. Quali sono i progetti per il futuro?

Voglio ampliare la mia attività di import-export di prodotti italiani certificati per farli conoscere il più possibile ai clienti cinesi sia di Hong Kong che della Cina continentale.

– **Intervista 15**



*Fig. 45, 46, 47 Piatti e foto profilo (Cfr. account Wechat)*

- Food delivery e lezioni di cucina: Ali's Delicatessen, Suzhou
- Intervistato: Alessandra Rosa
- Nazionalità: italiana
- Mansione: insegnante di cucina italiana
- Data dell'intervista: 20/05/2020
- Strumento: 微信 (Weixin, Wechat)

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di aprire un'attività in Cina?

Nel 2014 mio marito per motivi di lavoro è venuto a Suzhou e ne è rimasto estasiato, allo stesso tempo io, grazie ai suoi racconti, ero molto affascinata dall'idea di conoscere una cultura così diversa dalla mia.

Volevo non solo fare la mamma, ma anche lavorare e così dopo averlo seguito ho iniziato a collaborare con un bar la cui proprietaria era una giovane cinese. Mi occupavo di fare le torte che poi lei vendeva ai clienti del bar. Purtroppo, però, con il tempo ho capito che questo rapporto non sarebbe durato a lungo soprattutto perché a lei non andava bene il fatto che io spendessi tanto per acquistare prodotti italiani importati, ma per me la qualità della materia prima è fondamentale. A quel punto ho iniziato a impartire lezioni di cucina. Il primo gruppo di allieve era formato da signore francesi piuttosto adulte, ma più tardi ho avuto allievi provenienti da qualsiasi parte del mondo, per il 95% donne. In questo periodo in cui il coronavirus mi impedisce di fare lezione mi dedico invece al food delivery.

2. Quali sono i maggiori *competitor* della sua attività?

Non ho competitor perché non ho a che fare con i ristoranti. Qui a Suzhou ci sono persone che si dedicano ad attività simili alla mia, ma non sono italiani. Io faccio tra l'altro tutto a casa, anche le lezioni.

3. Quali sono i rischi maggiori che ha dovuto affrontare entrando in un mercato culturalmente così diverso da quello italiano? Ha incontrato anche difficoltà di tipo linguistico?

Non so il cinese perché mi sono sempre dedicata solo alla cucina. Quindi le lezioni sono impartite in lingua inglese.

4. Cosa significa per lei la nostra tradizione gastronomica e in che modo crede di trasmetterla al pubblico cinese?

La tradizione gastronomica italiana è per me sinonimo di passione e orgoglio. Quello che insegno ai miei allievi non è soltanto come preparare la lasagna alla bolognese, per fare un esempio, ma il significato che quel piatto ha per noi italiani, per la nostra cultura. Insegno loro come posizionare il piatto, come allestire con cura e attenzione una tavola, una cosa per noi fondamentale. Con i miei piatti e con le mie lezioni voglio trasmettere la nostra cultura, la nostra storia, le nostre tradizioni. Uso il mio servizio di nozze, tutto dai bicchieri ai

tovaglioli alle pentole è italiano, e questo è un valore aggiunto che un ristorante non è in grado di offrire. Infatti, per far sì che i miei allievi si immergano totalmente nella cultura italiana, non appena arrivano gli offro un caffè di benvenuto, questo è anche un metodo da me creato per far sì che coloro che sono venuti da soli possano fare gruppo e sentirsi a casa propria, in un ambiente accogliente e familiare. Inoltre, per ogni lezione preparo sempre una torta e distribuisco ad ognuno di loro un kit per cucinare. Il menù di solito lo decido io, ma ovviamente in piena collaborazione con loro, a seconda di ciò che più desiderano imparare. Ci sono persone curiose che vengono solo per divertirsi, altre che invece vengono appositamente per imparare. E lo capisci dall'attenzione che ci mettono quando cercano di seguire i tuoi consigli e le tue istruzioni.

5. Lei usa prodotti italiani?

Certo, i miei prodotti sono quasi tutti italiani e alcuni greci.

6. Quali sono i piatti che prepara più spesso e cosa piace di più ai cinesi?

Nel corso di una lezione si preparano di solito tre piatti che vengono decisi da me e dagli allievi. Tra i piatti più apprezzati ci sono le lasagne, gli gnocchi e lo strudel.

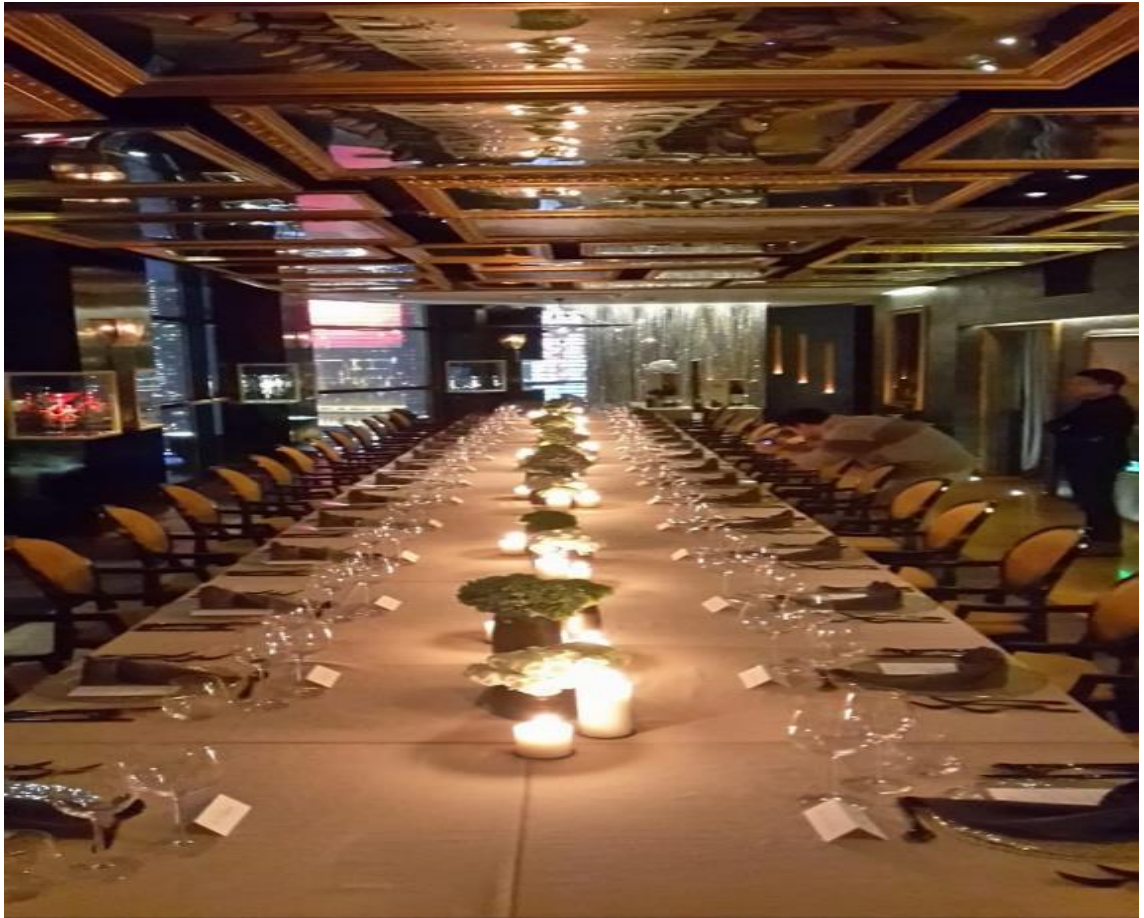
7. Come attira gli allievi cinesi verso la tua attività?

Solitamente i gruppi che creo sono diversificati, quasi mai costituiti da persone di una sola nazionalità. Comunque, ciò che mi ha permesso di farmi conoscere velocemente è stato il passaparola tra le mamme.

8. Quali sono i progetti per il futuro?

I miei sogni al momento dipendono molto dalle esigenze della mia famiglia. Sicuramente vorrei creare una mia attività di ristorazione oppure una rosticceria, insomma un'attività tutta mia.

– **Intervista 16**



*Fig. 48, 49, 50 Location, piatto e profilo (Cfr. account Wechat)*

- Intervistato: Giordina Mazzero
- Nazionalità: italiana
- Mansione: chef
- Data dell'intervista: 08/05/2020
- Strumento: Skype

1. Mi può raccontare come e quando ha avuto origine l'idea di lavorare in Cina?

Avevo già lavorato per molti anni nel ristorante “Da Ivo” a Venezia quando ho iniziato a lavorare a Shanghai, sia nel ristorante omonimo che in altri, tanto per nominarne un altro in cui ho vissuto una bellissima esperienza è “Ai Fiori”. Dal 2014 si sono alternati periodi di lavoro in Cina a periodi di lavoro in Italia, fin quando sono tornata definitivamente in Italia nel gennaio del 2019.

2. Quali sono state le difficoltà maggiori che ha dovuto affrontare nel momento in cui ha cominciato a svolgere il suo lavoro in un contesto completamente nuovo e culturalmente molto diverso da quello italiano?

Non ho mai incontrato ostacoli insormontabili, nonostante le mille differenze culturali che contraddistinguono l’Italia e la Cina e il fatto che non parlassi e non parlo tuttora cinese.

3. Nei ristoranti italiani in Cina in cui ha lavorato venivano utilizzati più prodotti italiani o locali o di altre nazionalità?

La maggior parte dei prodotti era sempre importata dall’Italia.

4. La clientela era più cinese o straniera? E cosa mi può dire invece dello staff?

I clienti di solito erano quasi tutti cinesi, ma c’erano anche molti clienti italiani e di altre nazionalità. Lo staff, quando lavoravo “Da Ivo” era quasi totalmente costituito da cinesi, mentre in cucina io e tutti gli altri membri della brigata eravamo italiani, così come il *restaurant manager*.

5. In base alla sua esperienza, qual è o quali sono i piatti della cucina italiana più amati dai clienti cinesi?

I cinesi adorano la pasta e soprattutto il pesce. Non dimenticarti che non bisogna mai “pestare i piedi” ai cinesi altrimenti non verranno mai più nel tuo ristorante! I clienti cinesi hanno ovviamente abitudini culinarie molto diverse da quelle che abbiamo noi italiani,



ed è giusto far loro delle concessioni a tavola altrimenti potrebbero davvero non tornare.

6. Quali sono le strategie di marketing che venivano usate per attirare clientela cinese?

Nei ristoranti in cui ho lavorato venivano organizzati moltissimi eventi e i responsabili marketing erano solitamente persone molto preparate. Il marketing riveste un ruolo essenziale nel settore della ristorazione in qualunque Paese del mondo e in Cina ancora di più. Infatti, senza un'ottima gestione di tutto ciò che concerne il marketing è molto difficile riuscire a raggiungere una certa fama in questo Paese. Importantissimi a tal proposito sono i social, è necessario postare continuamente foto e video (negli anni in cui ho lavorato in Cina io e i miei piatti siamo stati protagonisti di molti photo shooting) in particolar modo su WeChat.

7. Quali sono i progetti per il futuro?

I miei piani per il futuro dipendono da come si evolverà la situazione che purtroppo ora stiamo vivendo. Non sono più così giovane ormai, ma ho sempre amato viaggiare ed è quello che vorrei tornare a fare soprattutto perché mi occupo di un orfanotrofio in India e sarei davvero molto felice di poter rivedere i bambini di cui mi sono sempre presa cura.



## RINGRAZIAMENTI

Un doveroso ringraziamento va al mio relatore Franco Gatti per aver deciso di seguire il mio lavoro in questi mesi, per la sua disponibilità e pazienza ma anche per la simpatia e l'allegria con le quali ha reso meno pesante la stesura della tesi; al mio correlatore Gian Paolo Lazzer per avermi fornito alcune utilissime fonti, soprattutto perché queste sono state piuttosto difficili da reperire avendo scritto il mio elaborato durante la pandemia di Covid-19. Ringrazio tutti gli intervistati i quali nonostante si trovassero in Cina nel primo periodo di ripresa dalla pandemia causata dal virus, nonostante i moltissimi impegni e la riorganizzazione del lavoro nei propri locali hanno deciso comunque di dare un contributo fondamentale al mio lavoro che non sarebbe stato possibile realizzare senza di loro.

Ringrazio i miei genitori, mio fratello, Margherita e mia nonna che da sempre sono la mia guida, il mio faro, il mio sostegno maggiore. Voi siete le persone che non hanno mai smesso di esserci, quelli che mi hanno sostenuta e accolta a braccia aperte quando ne avevo più bisogno, ma che hanno anche saputo rimproverarmi quando ho commesso qualche errore. In ogni caso, ci siete sempre stati e io ho sempre potuto fidarmi di voi. Mamma, papà, sin da quando ero piccola mi avete permesso sempre di credere nei miei sogni, cosa che può sembrare scontata ma non lo è affatto. Mi avete trasmesso quei valori su cui ho costruito la mia persona e che per me oggi sono motivo di estrema fierezza. Il valore più importante, tra i tanti che devo a voi, è sicuramente l'umiltà, quella che oggi faccio davvero fatica a ritrovare in molti miei coetanei, quella che mi ha guidata fino a questo traguardo e che sono certa mi condurrà verso tutti gli altri che mi sono prefissata di raggiungere. Voi, due genitori operai che avete sempre messo al primo posto la felicità di me e Massimo, che avete investito tutto quello che avevate per permetterci di diventare ciò che volevamo. Voi che avete fatto un'infinità di sacrifici per me, eppure non me lo avete mai fatto pesare, anzi avete sempre fatto di tutto affinché io non me ne accorgessi.

Un ringraziamento speciale va al mio ragazzo, ormai mio compagno di vita da più di dieci anni. A te non posso che dire “grazie” perché ci sei sempre stato sia prima di trasferirti con me qui a Venezia che soprattutto in questi due anni di convivenza. Un’esperienza nuova costellata da una miriade di difficoltà, ma io e te abbiamo resistito a tutto e tutti, anche a chi ci ha remato contro con la speranza che non fossimo in grado di rialzarci. E invece ce l’abbiamo fatta, sempre. Tu mi sei stato vicino in questi anni in un modo speciale per i motivi che io e te sappiamo, ma proprio il tuo modo nuovo di starmi accanto mi ha dato ancora più forza. A volte, contro la tua stessa volontà, sei stato costretto a “lasciarmi da sola” pur di farmi capire quanto io fossi forte e perfettamente in grado di farcela sempre e comunque. Per questo ti dico “grazie” mille altre volte. Sei e sarai sempre la mia luce in fondo al tunnel, la persona più fidata in assoluto, il miglior compagno di vita che potessi desiderare. Grazie anche per tutte le volte in cui, pur non capendoci niente, il giorno prima di un esame mi ascoltavi ripetere o mi facevi qualche domanda pur di farmi sentire più sicura, grazie per le volte in cui tornando tardi da lezione mi hai fatto trovare la cena pronta pur avendo avuto una giornata stressante a lavoro. Ti ringrazio anche perché sei stato una fonte preziosissima per la mia tesi dato che sei, oltre che gelatiere e cameriere, anche e soprattutto responsabile di sala da alcuni anni e conosci bene il mondo della ristorazione. Grazie perché tu mi hai insegnato, soprattutto in questi due anni, il significato della parola “fiducia” e questo è solo merito tuo. Grazie perché in questi due anni abbiamo affrontato tantissimi temporali insieme, e non solo ci siamo offerti “riparo” a vicenda, ma abbiamo creato nuovi arcobaleni. Gli ultimi mesi ci hanno messo a dura prova perché il coronavirus ci ha fatto temere di perdere tutto. Il tuo lavoro, il lavoro dei nostri genitori, la casa, molti miei e tuoi progetti andati in fumo. Il virus. Ha fatto di tutto per metterci in difficoltà. Noi però siamo qui. Abbiamo messo da parte la delusione, la paura, lo sconforto e ci stiamo rialzando. A volte cadiamo, ancora, e chissà quante altre volte cadremo perché la vita vuole che sia così. Ciò che più conta è avere accanto una persona meravigliosa come te perché con te ho imparato ad affrontare

le tempeste a testa alta, a guardare il lato positivo di qualsiasi cosa accada, questo perché tu sei così. E non potevo chiedere di meglio.

Ringrazio te Toby che sei il mio migliore amico, il supporto più fidato di questi due anni, la mia instancabile anima gemella, la fonte giornaliera del mio buon umore.

Desidero ringraziare i miei amici di Venezia, pazzi compagni di questa nuova avventura. Non potrò mai dimenticare la vostra amicizia, il vostro sostegno e i bellissimoi momenti trascorsi insieme. Le serate trascorse a casa mia tra una parmigiana e un po' d'alcol per festeggiare la fine della sessione, le serate al Napa diventato per noi una sorta di imbarazzante confessionale, gli abbracci alla fine di ogni esame, le chiamate di gruppo per ripetere, e tutte le piccole e grandi emozioni che abbiamo condiviso.

Ringrazio poi gli amici di Ferrandina che ci sono sempre stati, quelli che mi hanno seguita con il cuore sempre e comunque anche da lontano. E infine, ma non per importanza, desidero ringraziare me stessa. Io che in questi ultimi due anni ho affrontato non poche difficoltà, ma non ho mai mollato la presa. Io che spesso ho creduto di non farcela e invece sono stata in grado di raggiungere questo traguardo tanto atteso e desiderato. Io, io che mi sono più volte persa ma ho sempre ritrovato me stessa, la voglia di continuare e il coraggio di crederci. Proprio questi due anni mi hanno regalato il dono più grande, quello di credere in me stessa, di capire quali sono le persone che davvero mi vogliono bene, quelle che quando sbagliano me lo fanno capire ma non mi lasciano mai la mano.

Questi due anni rappresentano per me la fine di un meraviglioso percorso di crescita professionale e personale, un percorso che però non si ferma. Ho messo solo un punto e virgola, sono pronta per ricominciare.

