Chi sono le ristoratrici in Italia? La fotografia di Doxa

Di loro, degli uomini che diventano imprenditori della ristorazione, sappiamo se non tutto, molto: articoli di giornali, servizi televisivi, siti web e blog ci raccontano chi sono, come lavorano e a quali obiettivi puntano. Non altrettanto, invece, vale per l'altra metà del cielo, o meglio l'altra metà del business del food: l'universo rosa è spesso meno visibile. Ma non per questo meno vivace e dinamico. Anzi, tutt'altro. A dimostrarlo, i risultati dell'indagine sull'imprenditorialità femminile condotta da Doxa per conto di Groupon – leader mondiale nel settore degli acquisti online cui sono oggi affiliati migliaia di ristoranti in Italia – su 143 imprenditrici del settore, partner della piattaforma online.

LA SPINTA PER INIZIARE

L'analisi ha innanzitutto acceso i riflettori sulle motivazioni che inducono le giovani donne – l'età media è di 31 anni – ad aprire un'attività nel mondo della ristorazione. E ha scoperto che a spingere verso questa professione vi sono tre ragioni principali: in primo luogo, diventare titolare o responsabile di un ristorante rappresenta una prospettiva di crescita professionale (indicato dal 39% del campione); in seconda istanza, consente di proseguire un'attività di famiglia oppure intrapresa col partner (36%); infine, permette di mettere a frutto le competenze acquisite (32%). Quella di operare nel campo del food – raccontano i risultati della survey – rappresenta insomma una decisione consapevole e matura, alla base della quale si pone l'esigenza di affermazione sia sotto il profilo professionale sia sotto quello personale. ?Si tratta di una precisa scelta di vita – commenta Sara Silvestri, research executive presso Doxa –, tutt'altro che una via di fuga da situazioni poco gratificanti: ben il 76% delle intervistate che hanno intrapreso questa strada dopo altre esperienze lavorative afferma, infatti, di non avere optato per la ristorazione per sfuggire a difficoltà e problemi riscontrati nel lavoro precedente?.

DIFFICOLTÀ E SOSTEGNI

Difficoltà e problemi che non paiono essere particolarmente rilevanti neppure al momento dell'avvio dell'attività di ristorazione, se si considera che più della metà del campione dichiara di non essere

stato ostacolato da nessuno. E di non avere neppure riscontrato specifici svantaggi nell'essere donna: "non conta" ha detto il 58% delle intervistate. Vero è però anche che – rivela ancora la ricerca – le donne possono contare su più sostegni: in prima battuta, quello della famiglia, che rappresenta una solida sponda per la metà delle ristoratrici. Ma non secondario è pure l'appoggio assicurato da mariti e partner, indicati dal 37% delle intervistate. Anche se – va detto – un consistente 14% ammette di non essere stata aiutata da nessuno.

LA RICETTA DEL SUCCESSO

Indipendentemente dal sostegno ricevuto, comunque, le donne sembrano possedere tutte le risorse e le capacità necessarie per lavorare nella ristorazione. E per farlo bene. La prova viene dagli stessi numeri della ricerca: il 46% delle imprenditrici ritiene, infatti, che la propria attività abbia successo o grande successo. Un risultato di rilievo dietro al quale – dicono le ristoratrici -, vi sono più fattori: in primo luogo, il cocktail formato da carattere, determinazione e competenza, indicato dal 19% del campione; a seguire, il mix composto da risorse umane, lavoro di squadra e collaboratori capaci (16%), alle cui spalle si pone il già citato supporto della famiglia (13%). E solo poco più distaccati si collocano altri due item, accreditati entrambi dell'11% delle risposte: la capacità di innovazione e le attività promozionali e di marketing. Un ambito, quest'ultimo, che negli ultimi anni ha acquisito una sempre maggiore centralità complice la diffusione dei mezzi digitali. Dai quali – sostengono le imprenditrici – non si può più prescindere: ben il 96% delle intervistate dichiara, infatti, di avere creato un profilo su Facebook e di essere presente sui social network. Ma un ruolo importante paiono ormai recitare anche la pubblicità online, le newsletter, l'e-mailing, e l'ecommerce praticato sia attraverso il proprio sito web, sia attraverso portali specializzati, tutti utilizzati da una percentuale variabile tra il 34 e il 40% del campione.

OBIETTIVI E STRUMENTI

Questi strumenti sono, del resto, considerate leve necessarie per vincere le principali sfide che le ristoratrici dovranno affrontare nel prossimo futuro: acquisire nuovi clienti (è la priorità per il 33% del campione), aumentare la popolarità e conquistare o mantenere una buona reputazione (a pari merito al 13%) e fidelizzare i clienti acquisiti (12%). «Per sette ristoratrici su 10 – commenta Sara Silvestri – saranno infatti fondamentali quegli aspetti in grado di dare forza al business». Più distanziati, invece, gli strumenti che possono fornire maggiore spessore ai risultati dell'attività, quali la capacità di offrire nuovi prodotti e servizi, oppure la possibilità di lavorare meglio per lavorare meno, indicati dal 17% del campione. E in uno scenario così complesso – afferma la ricerca – sarà più che prevedibile la necessità di ricevere aiuti concreti sotto il profilo professionale. In particolare, ad essere richiesti

saranno i servizi di consulenza in tema di vendite, marketing e comunicazione (richiesti dal 31% delle imprenditrici), i servizi di formazione e di aggiornamento continuo sulla professione (22%), e dai servizi informatici e tecnologici (21%). Questi sono, infatti, i fattori che – dicono le ristoratrici – potrebbero migliorare la loro vita. E la loro professione.

IL CAMPIONE: chi sono le imprenditrici intervistate

Giovani, preparate, motivate e spesso chiamate a conciliare lavoro e famiglia: questo il profilo delle imprenditrici intervistate dall'indagine condotta da Doxa su mandato di Groupon. A guidare le 143 imprese attive nel campo della ristorazione affiliate alla piattaforma online contattate durante la survey, sono infatti per lo più imprenditrici con meno di 40 anni: ben il 45% non ha ancora superato la soglia degli "anta" Una percentuale considerevole, cui va peraltro aggiunto un non risibile 26% di titolari o responsabili di locale di età compresa tra i 41 e i 50 anni. Giovani donne, dunque, che spesso accordano le esigenze di una professione molto impegnativa per la quale si sono a lungo preparate (il 69% vanta un diploma, il 13% una laurea) con quelle della famiglia (il 64% è mamma). Donne, si diceva, impegnate a guidare attività piuttosto recenti (il 44% delle imprese contattate ha preso avvio tra il 2011 e il 2014, il 21% tra il 2000 e il 2010), per lo più di piccole e medie dimensioni (il 63% impiega da 2 a 5 addetti, il 24% conta da 6 a 10 addetti) e concentrate soprattutto nel Nord Italia (67% contro il 18% proveniente dal Centro e il 15% dal Sud e dalle Isole). Imprenditrici che hanno insomma scelto un percorso professionale stimolante, senza sottrarsi al rischio di impresa: più di 8 su dieci sono, infatti, anche le fondatrici dei rispettivi locali. E in oltre il 50% dei casi, la loro attività è l'unica fonte di reddito delle rispettive famiglie.

L'età in cui le imprenditrici del food hanno aperto la propria attività

Fino a 19 anni 15% 20-30 anni 39% 31-40 anni 22% 41-50 17% Più di 50 anni 4%

Le ragioni che hanno indotto le imprenditrici del food ad abbracciare la professione

Prospettive di crescita professionali 39% Portare avanti un'attività di famiglia o intrapresa col partner 36% Mettere a frutto competenze 32%

Essere donna: vantaggio o svantaggio nell'avvio della professione?

Vantaggio 22% Svantaggio 20% né un vantaggio, né uno svantaggio (non conta l'essere uomo o donna) 58%

Chi ha sostenuto le imprenditrici del food nella scelta della professione

Famiglia 51% Partner/marito 37% Nessuno 14%

La ricetta del successo delle imprenditrici del food

Carattere, determinazione e competenza 19% Risorse umane, lavoro di squadra e collaboratori capaci 16% Il supporto della famiglia e l'aiuto a casa 13% Capacità di innovazione, dare corso a nuove idee, servizi e prodotti 11% Attività promozionali e marketing 11% Organizzazione, cura degli aspetti gestionali 9% Contatti, rete di relazioni 8% Intuito, capacità di rischio 6% Formazione, aggiornamento 5% Il fattore "rosa", essere una manager donna 2%

Il ruolo dei web marketing tool per le imprenditrici del food

non user/rejected pospect user disinformate Pagina Fb/presenza sui social media 3% 1% 96% = Pubblicità su siti web 35% 25% 35% 5% Newsletter/e-mailing 34% 22% 40% 4% E-commerce da proprio sito 43 20 34 3 E-commerce su portali specializzati 39 20 31 70 **Couponing 100%**

Le sfide che attendono le imprenditrici del food

(valori in %)

Acquisire nuovi clienti 33% Aumentare la popolarità 13% Conquistare o mantenere una buona reputazione 13% Fidelizzare i clienti acquisiti 12% Capacità di offrire nuovi prodotti e servizi 9% Lavorare meglio per lavorare meno 8% Consolidare/accrescere il ruolo delle donne 4% Dare spazio a giovani talenti/assumere e far crescere i collaboratori più giovani 3% Accrescere il numero di dipendenti/delegare di più 3% Sviluppare sinergie con altre aziende 2%

I servizi che mancano e che potrebbero migliorare maggiormente la vita di donna delle imprenditrici del food

Servizi di consulenza in tema di vendite, marketing e comunicazione 31% Servizi di formazione e di aggiornamento continuo sulla professione 22% Servizi informatici e tecnologici 21% Servizi di assistenza familiare 15%

I fattori che più gratificano le imprenditrici del food nello svolgere la loro professione

(valori in %)

Essere autonome, rispondere principalmente a se stesse 50% Fare il lavoro che piace davvero 38% Sentirsi una donna realizzata/completa 29% Portare avanti una tradizione di famiglia 19%

Fonte: ricerca "Diventa ciò che sei" condotta da Doxa per Groupon