

# Food & Tourism Innovation

Analisi delle principali tendenze relative alle start-up  
innovative che lavorano nei comparti  
"Food" & "Tourism" dell'economia nazionale



**A CURA DI**  
Fabio Fraticelli  
Chiara Corbo

DBJ-WATCH  
[www.dbjwatch.it](http://www.dbjwatch.it)

“Il nostro impegno per tutta la vita dell’Osservatorio, che ci auguriamo lunga e ricca di successi, è proprio questo: costruire un luogo che sia chiamato “casa” da chiunque sta lavorando per costruire innovazione in due settori chiave della nostra economia e due tratti chiave della nostra identità: il buon cibo e l’accoglienza.”

Massimiliano Gazzo

# L'osservatorio

---

Questo documento rappresenta il primo report pubblicato da DBJ-Watch, l'Osservatorio italiano sull'innovazione in ambito "food" e "tourism" sostenuto dallo studio legale "De Berti Jacchia Franchini Forlani".

Nell'assumere la responsabilità scientifica di questo Osservatorio ho voluto portare all'attenzione di tutto il Comitato Scientifico e dello Staff Editoriale due questioni essenziali, che oggi ho l'opportunità di condividere in questa introduzione.

## **QUESTIONE 1 - Che tratti dovrebbe avere, nel 2016, un Osservatorio sull'innovazione tecnologica nel comparto food&tourism?"**

Se da un lato la domanda è delle più difficili, è anche vero che si può tentare una risposta analizzando la congiuntura economica e sociale che ci si prospetta proprio nel 2015.

**PUNTO PRIMO.** Il 2015 è stato l'anno di EXPO. Questo evento dalle dimensioni planetarie è stato l'occasione privilegiata, per tante start-up italiane, di mettere alla prova le loro innovazioni portandole all'attenzione di un pubblico internazionale. Come testimoniato dalle elaborazioni ISTAT, il 2015 è stato anche il primo in cui l'economia italiana (ed Europea) ha dato segnali di ripresa.

**PUNTO TERZO.** Il riepilogo sulle società iscritte alla sezione delle start-up Innovative conta, al primo febbraio 2016, , 5078 unità. Un record assoluto che sta ad indicare buone probabilità di vedere qualche nuovo unicorno pronto a spuntare nell'ecosistema.

**PUNTO QUARTO.** Diversi analisti vedono nel comparto "food" (e quello turistico, ad esso strettamente correlato, almeno in Italia) come uno dei principali ambiti di innovazione nel prossimo futuro, soprattutto sotto il profilo dei processi e lungo i diversi step della food-chain (produzione, trasformazione, distribuzione, delivery, condivisione, sicurezza).

Questa breve analisi degli elementi di attenzione dell'anno in corso fissa un primo elemento del nostro DBJ-Watch: se il lavoro delle startup tratterà i percorsi dell'innovazione del Paese nel futuro prossimo, allora è essenziale analizzarne nel dettaglio le dinamiche evolutive e le iniziative ovvero - per usare un'espressione sintetica - i modelli organizzativi.

## **QUESTIONE 2 - Chi dovrebbe realizzare un Osservatorio di questo tipo?**

Riuscire a descrivere un fenomeno così complesso richiede sofisticate competenze di analisi economica e di ricerca sociale. Allo stesso tempo, vista la natura dell'oggetto indagato, queste competenze devono entrare efficacemente in dialogo con gli attori chiave in azione - nella realtà contemporanea - nelle start-up, negli incubatori, nei parchi tecnologici e negli acceleratori dell'ecosistema dell'innovazione italiano.

È a partire da questa consapevolezza che abbiamo costruito il nostro Osservatorio. Un luogo nel quale sapere accademico, pratica consulenziale ed esperienza imprenditoriale si incontrino con il solo scopo di creare conoscenza accurata, intellegibile ed - in definitiva - utile.

# Premessa metodologica

Questo report è stato ispirato ad un criterio di rigore scientifico che ne validasse i risultati.

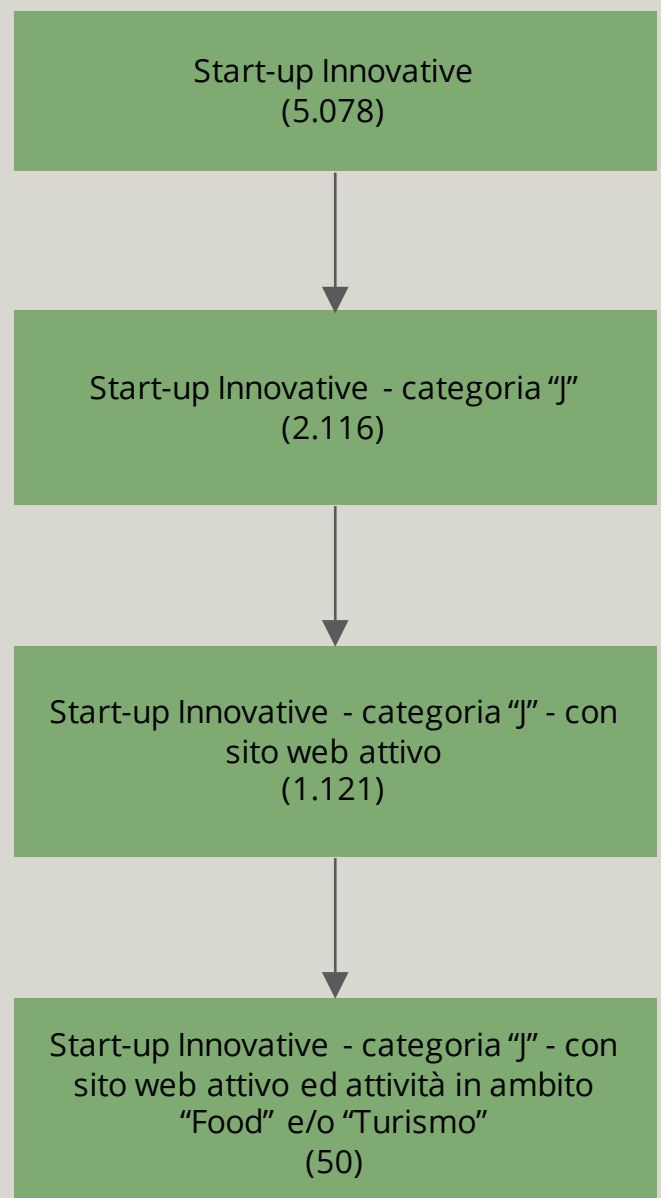
Data la natura esplorativa dello studio, e la sua relativa novità nel panorama della ricerca in questo campo, la metodologia utilizzata ha previsto un mix fra un approccio quantitativo-descrittivo ed un approccio qualitativo-interpretativo.

La data-source principale è costituita dall'elenco delle start-up innovative risultanti iscritte - in data **01.02.2016** - all'apposita sezione del registro delle imprese.

Da tale universo, costituito da **5.078 imprese** è stato convenientemente estratto il gruppo di aziende con codice attività "J - SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE" (**2.116 aziende**).

Quest'ultimo estratto è stato ulteriormente filtrato per ottenere le start-up con un valido sito internet dichiarato in fase di registrazione, ad ottenere la popolazione definitiva di **1.121 aziende**.

Per ciascuna di queste aziende, si è provveduto ad effettuare una content analysis delle informazioni rese disponibili nei websites, individuando un **campione di 50 aziende** effettivamente offerenti servizi o prodotti in ambito "Food" e/o "Turismo".



# Distribuzione geografica

La maggior parte delle start-up prese in esame (56%) è localizzata nel nord Italia, mentre una su tre ha base al sud e nelle isole.

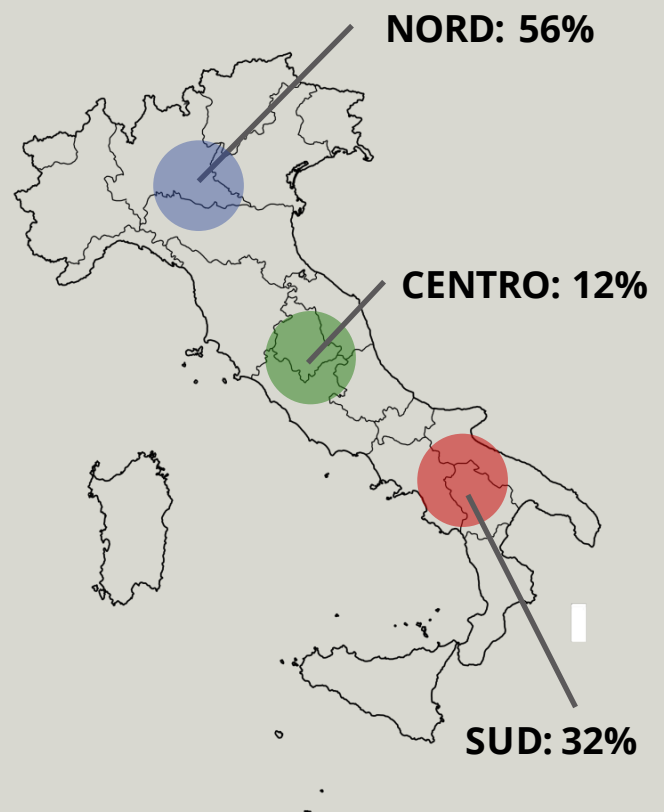
Come per la media della distribuzione nazionale, Milano è la capitale italiana anche delle start-up che operano nei comparti Food e Turismo: 11 aziende operano qui.

Al sud, Napoli è il maggior polo di attrazione delle start-up (5 imprese), seguito da Salerno e Bari (4 imprese in totale).

In numerosi casi la nascita di una start-up è un fenomeno di “gemmazione da filiera”. Laddove l’industria di produzione e trasformazione del cibo è più strutturata, ovvero nei luoghi in cui c’è una tradizione ricettiva più forte si sviluppano anche nuove imprese orientate all’offerta di prodotti e servizi innovativi.

Oltre che a tradizionali fattori socio-economici, questa distribuzione geografica risulta strettamente correlata alla presenza di Incubatori o acceleratori di impresa capaci di catalizzare le diverse iniziative che sorgono sul territorio.

Sotto questo punto di vista, è interessante notare l’assenza di operatori specializzati nell’incubazione di start-up operanti nei settori Food e Turismo.



Provincia	Start-up
1 Milano	11
2 Napoli	5
3 Modena	4
4 Roma	3

# Food o turismo?

La maggioranza delle Start-up innovative sceglie di focalizzarsi sul settore food, mentre solo il 40% ha sviluppato un prodotto o un servizio turistico.

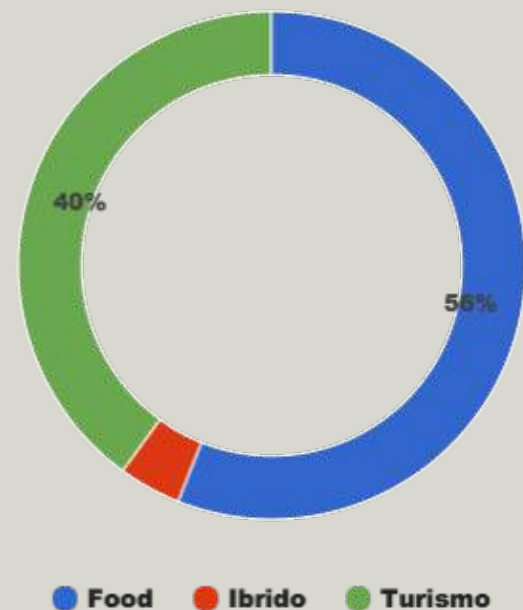
Inoltre una ridotta minoranza delle start-up analizzate (4%) ha deciso di proporre innovazioni trasversali ai due settori.

Il turismo enogastronomico - o "Food Tourism" - impatta significativamente sui flussi turistici, se si pensa che nel 2015 il 9% dei turisti stranieri ha dichiarato di legare la scelta di un territorio italiano a motivazioni enogastronomiche<sup>1</sup>.

Come per la maggioranza delle start-up italiane, anche le aziende che lavorano nei due settori "food" e "turismo" hanno ridotta capitalizzazione: il 40% delle imprese ha una capitalizzazione fra i 10 e 50 mila Euro.

Una dinamica analoga emerge anche riguardo al numero di addetti: il 32% delle aziende ha meno di 4 dipendenti, mentre solo il 6% ha fra 5 e 9 collaboratori<sup>2</sup>.

**Composizione settoriale**



Classe di Capitale	Start-up
2 1-5K euro	26%
3 5K-10K euro	28%
4 10K-50K euro	40%
5 50K-100K euro	2%
6 100K-250K euro	4%

<sup>1</sup> Fonte: Wine Monitor Nomisma 2015

<sup>2</sup> Dato non disponibile per il 62% delle start-up.

# Tecnologie e clienti

Il 64% delle start-up sceglie per il proprio prodotto / servizio una tecnologia esclusivamente web. Nel 22% dei casi, questa tecnologia viene affiancata ad una app (nella maggioranza dei casi multi piattaforma - IOS ed Android).

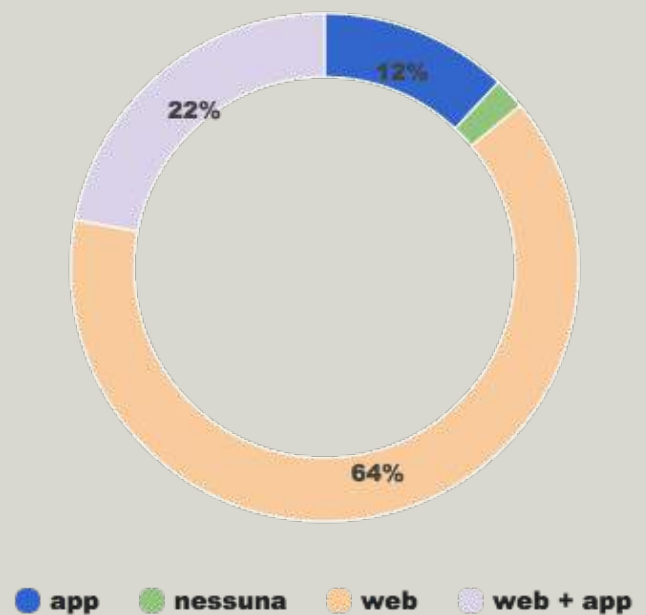
Soltanto il 12% delle start-up sceglie di basare il proprio servizio esclusivamente su una app.

Una start-up (negoziato fisico di prossimità), infine, non utilizza alcuna tecnologia “digitale” per l'erogazione del proprio prodotto / servizio, a dimostrazione del fatto che in questi comparti si possa fare ancora molta innovazione a livello di organizzazione dei processi e di tipo di mercato servito.

Riguardo ai tipi di clienti serviti, ovvero alla fase della catena del valore su cui sono posizionate, le start-up sono quasi totalmente orientate a vendere prodotti e servizi che si collocano a valle della filiera.

Queste innovazioni sono quasi sempre destinate a migliorare l'awareness, la selezione delle opportunità, l'acquisto e la condivisione delle esperienze da parte degli utenti finali, ma quasi mai si innestano nei processi produttivi con l'obiettivo di migliorarne l'efficacia e l'efficienza.

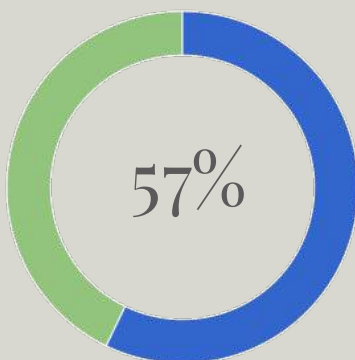
**Tecnologie**



Tipo di business		Start-up
1	B2B	3
2	B2C	47

# Servizi offerti nel Food

Servizi orientati al matching domanda / offerta



Il 57% delle start-up sviluppa servizi orientati a favorire il matching fra domanda ed offerta esistenti nella porzione finale (distribuzione e somministrazione) della filiera alimentare, mentre una ridotta percentuale si focalizza sugli aspetti di produzione e trasformazione degli alimenti.

Gli ambiti di lavoro sono tre: e-commerce, delivering e prenotazione tavoli.

La vendita di prodotti alimentari viene effettuata generalmente su marketplace multibrand anziché su e-commerce monomarca. In questi casi, l'innovazione principale proposta dalle nuove imprese consiste nella selezione di eccellenze enogastronomiche organizzate all'interno di

Categoria		Start-up
1	Marketplace	8
2	Booking	3
3	Delivering	2
4	Social Networking	2

negozi virtuali “tematici” (es. prodotti biologici).

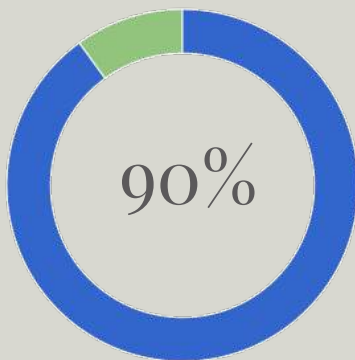
Il 10,7% delle start-up si focalizza sull'erogazione di servizi di prenotazione tavoli o di utilizzo coupon, mentre il 7,1% sviluppa piattaforme per la prenotazione e la consegna a domicilio di cibi pronti.

Le principali innovazioni proposte sono dunque di processo, ed in particolare coinvolgono le modalità di vendita / distribuzione del cibo all'utente finale, sia nei casi in cui stia cercando alimenti da trasformare in casa, sia nel caso in cui sia alla ricerca di piatti pronti.



# Servizi offerti nel Turismo

## Servizi di Prenotazione strutture / Pianificazione Attività



Categoria	Start-up
1 Discovering	13
2 Booking	5
3 Transp. Planning	1

In ambito turistico l’offerta di servizi si concentra su un numero di categorie molto inferiore rispetto al comparto Food. Il 90% delle start-up eroga infatti servizi di prenotazione delle strutture (booking) o di pianificazione (discovering) delle attività svolte on-site.

All’interno della categoria “booking”, le start-up scelgono di solito di posizionarsi sul mercato mediante l’offerta di servizi molto verticalizzati, sia geograficamente (prenotazione di strutture di una specifica zona) che sotto il profilo del tipo di esperienza ricercata (es. prenotazione barche).

All’interno della categoria “discovering”, invece, trova spazio una più ampia varietà di

opzioni, che vanno dalla raccolta di un archivio aggiornato dei luoghi da visitare e delle attività da svolgere fino alla possibilità di mettersi in contatto con guide turistiche locali e di condividere esperienze con altri viaggiatori. All’interno di questa categoria, alcune start-up hanno scelto la strada della valorizzazione delle tipicità locali, ovvero di “percorsi” tematici che - come nel caso delle strade del vino - sono orientati a specifici target.

Una sola start-up innovativa si occupa di erogare servizi per la selezione della combinazione di trasporti necessari per raggiungere la meta delle proprie vacanze.

# L'impatto della sharing economy

Come ribadito anche in un recente OECD Forum, la sharing economy sta aprendo nuove opportunità di sviluppo e crescita economica. Anche nei comparti Food e Turismo stanno nascendo nuove piattaforme di condivisione capacità, tempo, spazi, servizi e conoscenze.

## Social Eating

All'interno di questo scenario trovano collocazione due interessanti dinamiche. Da un lato, per la categoria "food", c'è una start-up focalizzata sull'offerta di servizi che sostengono il social-eating, ad oggi uno dei fronti di maggiore innovazione dal lato "consumer" della filiera agro-alimentare.

Questa start-up ha realizzato una piattaforma web che consente di organizzare "una cena tra amici nell'era digitale". Un utente organizza un evento enogastronomico per altre persone accomunate dalla passione per il cibo e che - tramite la piattaforma - possono prenotare un posto a tavola e contribuire alla copertura dei costi sostenuti dall'host.

Come facile comprendere, questi servizi rappresentano un'opportunità concreta per centinaia di soggetti in possesso di competenze dalle quali possono ricavare redditi complementari a quello principale. Allo stesso tempo, la diffusione di queste piattaforme pone l'accento sulla necessità di sviluppare un adeguato impianto normativo che disciplini le differenti responsabilità civili sulla qualità degli alimenti serviti e natura dei redditi derivanti da queste attività.



## Peer to peer travel guiding

Anche nel comparto turismo la sharing economy sta offrendo nuove opportunità allo sviluppo di start-up innovative. Oltre alla messa in affitto ed alla prenotazione di prime e seconde case (su cui aziende come AirB&B hanno sviluppato business molto interessanti), si sta sviluppando il fenomeno del peer-to-peer travel guiding, ovvero l'esplorazione di mete turistiche fatta attraverso utenti locali in favore di turisti.

In questo caso sono due le start-up focalizzate sull'offerta di piattaforme che fanno incontrare guide locali e viaggiatori in cerca di modalità insolite di esplorare la meta delle loro vacanze.

# Sintesi

---

Leggera prevalenza (56%) di start-up che operano nel comparto “Food” rispetto a quelle che operano nel comparto “Turismo”

Solo 2 start-up hanno un profilo “ibrido”

Al sud, il 32% delle start-up “Food” e “Turismo”

Nel Food, il 57% delle start-up focalizzato su servizi di matching fra domanda ed offerta, il 7,1% è focalizzato su delivering

Nel Turismo, il 90% delle start-up sviluppa soluzioni per la selezione delle attività o la prenotazione delle strutture

Social eating e peer-to-peer guiding come opzioni “emergenti”

Ridotta focalizzazione su attori “business” della filiera, con soluzioni mirate ad ottimizzarne i processi

[www.dbjwatch.it](http://www.dbjwatch.it)

Ti è piaciuto questo report? Se lo hai trovato utile, valuta l'idea di condividerlo nella tua rete sociale. Con un solo clic puoi far conoscere il nostro progetto!



*“Integrare/sostituirci al sistema Italia per supportare lo sviluppo di quelle iniziative imprenditoriali, soprattutto di giovani, che si inseriscono in due delle aree di maggiore interesse del Paese: food e turismo”*

Questa la mission del progetto “DBJWatch”, promosso dallo studio legale De Berti Jacchia Franchini Forlani.

L’Osservatorio “DBJ Watch” si propone, infatti, di mappare l’innovazione nel food e del turismo mettendosi a disposizione delle aziende che operano in questi settori per il reperimento di informazioni a loro utili in qualsiasi fase del ciclo di vita della loro impresa.

E’ guidato da un comitato scientifico di studiosi ed esperti del settore e contiene novità, normative, articoli, report, analisi, informazioni sulla community.