



“Conosci il mondo”

Analisi micro e macro ambiente

SocialBite

Microambiente



1

Clienti

2

Concorrenti

3

Fornitori

4

Collaborazioni/partner

Macroambiente



1

Tendenze sociali

2

Tendenze culturali

3

Tendenze tecnologiche

4

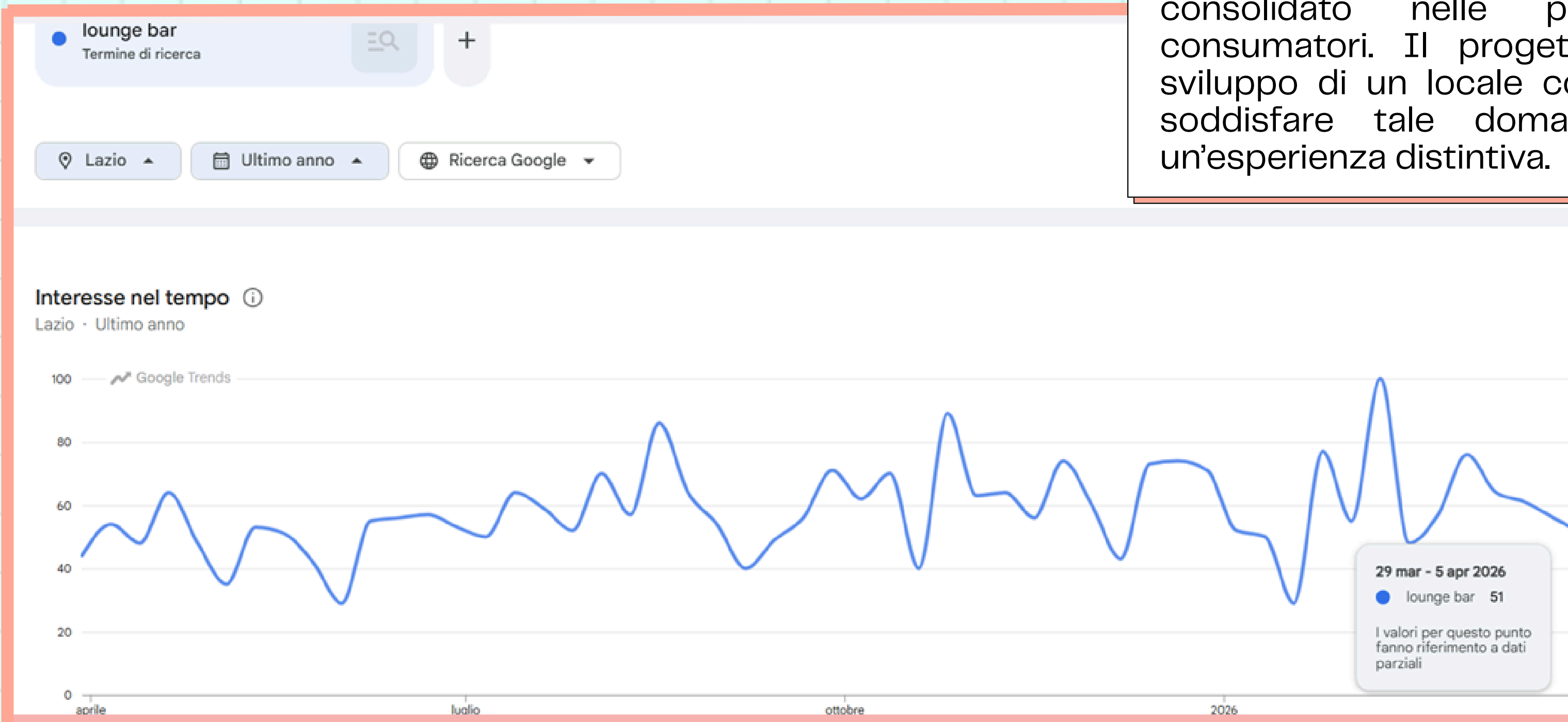
Tendenze ambientali

Microambiente

1

Clienti

Dall'analisi dei dati emerge che, negli ultimi anni, l'interesse per i lounge bar e il consumo di aperitivi si è mantenuto stabile, evidenziando un trend consolidato nelle preferenze dei consumatori. Il progetto propone lo sviluppo di un locale con l'obiettivo di soddisfare tale domanda e offrire un'esperienza distintiva.



**Chi sono le persone
interessante al tipo di
esperienza che offre il nostro
locale?**



Giovani studenti
interessati a nuove
conoscenze e in cerca di
un ambiente accogliente
dove poter consumare
un buon aperitivo a
prezzo accessibile.



Social&Passaparola



Giovani lavoratori che
vogliono interrompere la
routine casa-lavoro, tramite
un'esperienza diversa.

Socialbite si propone di soddisfare anche persone con esigenze alimentari diverse e sensibili ai valori etici!

In particolare, al 31 dicembre 2023, la prevalenza media nazionale è di 0,45% mentre le Regioni/PA con la prevalenza più elevata sono Valle D'Aosta (0,57%), Trento (0,56%) e Umbria (0,52%). Per quanto riguarda la prevalenza per sesso, si osserva che la prevalenza media nazionale femminile è 0,61 e quella maschile è dello 0,28%.



fonte ministero della Salute

La celiachia risulta ancora concentrata nella fascia di età tra i 18 e i 59 anni (67%).



Cosa si aspettano da Socialbite?



Non solo un'esperienza culinaria tradizionale...



...anche serate a tema con giochi da tavolo e quiz!



2 Concorrenti

L'elevata presenza di turisti e locali nella capitale influenza significativamente le scelte in merito all'offerta proposta. In particolare, tale contesto condiziona le decisioni circa quali prodotti o servizi includere o escludere, incidendo anche sulle strategie adottate.

In primis elevata qualità delle materie prime!



Programmi settimanali flessibili e vari!

Prezzi accessibili a tutti!



Planner settimanale

LUNEDÌ <input checked="" type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	MARTEDÌ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	PRIORITÀ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____
MERCOLEDÌ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	GIOVEDÌ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	<i>Note</i> _____ _____ _____ _____ _____ _____
VENERDÌ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	SABATO <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	
DOMENICA <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____		



3

Fornitori

Principali Fornitori/Partner vincenti



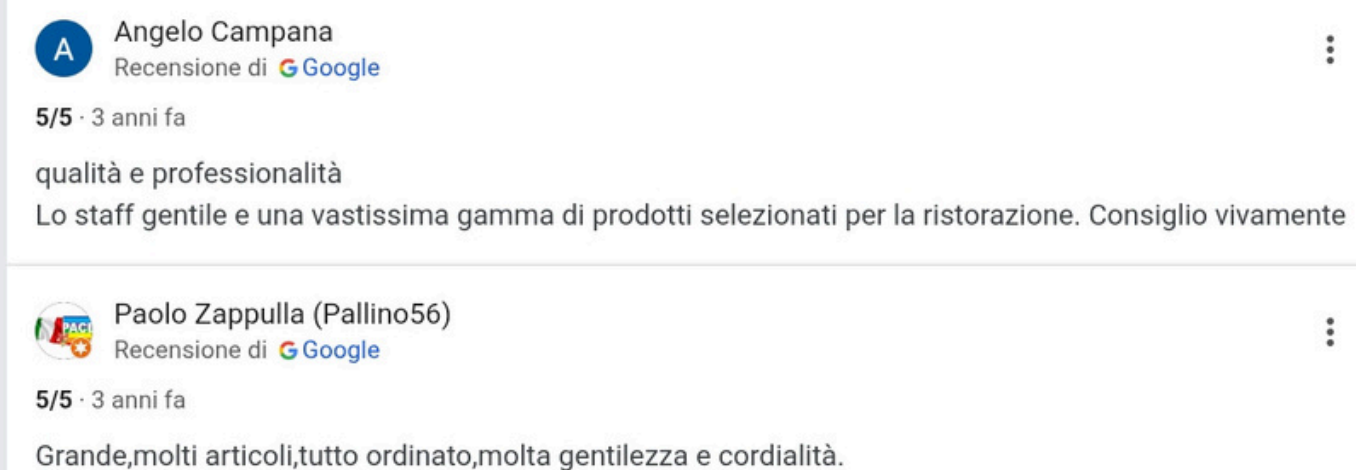
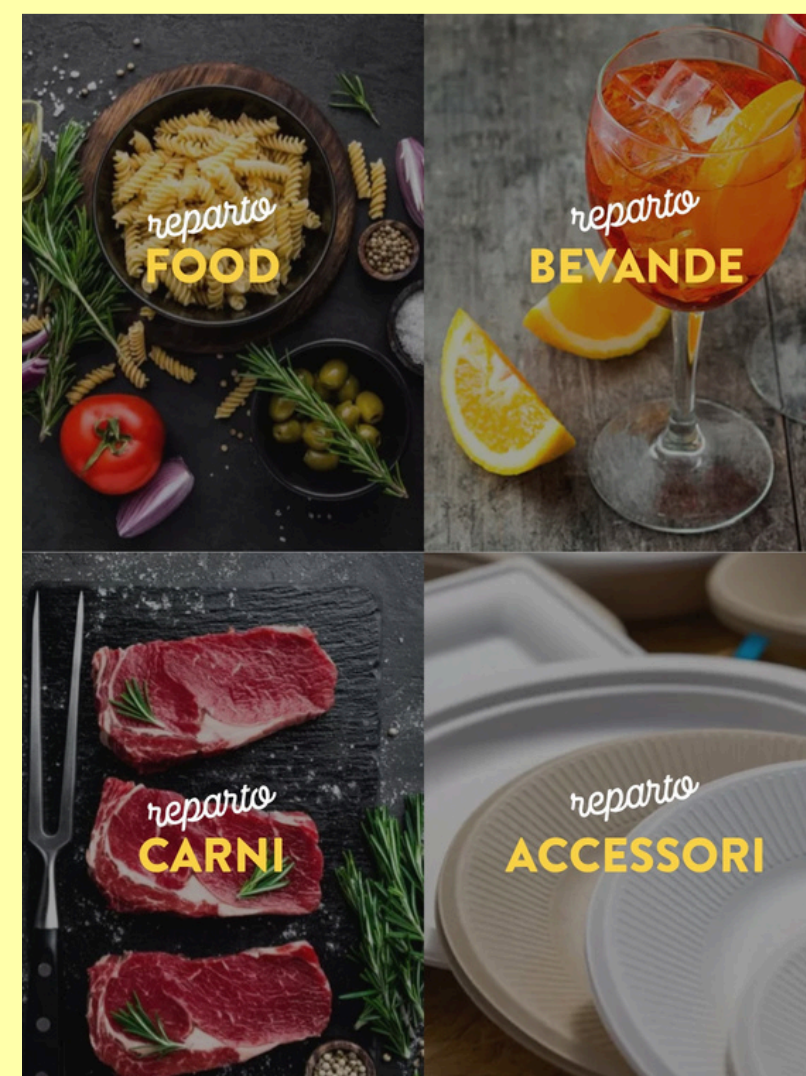
I fornitori specifici per Socialbite sono di differente entità poiché da come si evince dalla tipologia del nostro locale offriamo in un singolo ritrovo:

- Un'esperienza gustativa a base di prodotti napoletani con varianti ben salde sia senza glutine che vegane;
- Un percorso conoscitivo e di inclusione, con l'utilizzo di serate quiz a tema settimanali gestite dal locale stesso e un catalogo ampio di giochi da tavolo disponibile in modo permanente all'interno dell'attività.



1) Euro Distribuzione

Situato nella zona Aurelio di Roma, dal 1945, ci offre la possibilità di rifornirci soprattutto nell'area beverage, di accessori vari per la gestione della location e delle derrate alimentari di base come pasta, farine e snack vari!



2) Er Cimotto

Tale locale, situato al centro di Roma, ci offre la possibilità dell'acquisto di frutta e verdura che ci occorre per la preparazione di ogni singolo componente dei nostri ricchi taglieri proposti per l'aperitivo, sia vegani che non; consentendoci anche di acquisire giornalmente le materie prime deperibili che ci occorrono!



Perché i locali del centro scelgono Er Cimotto

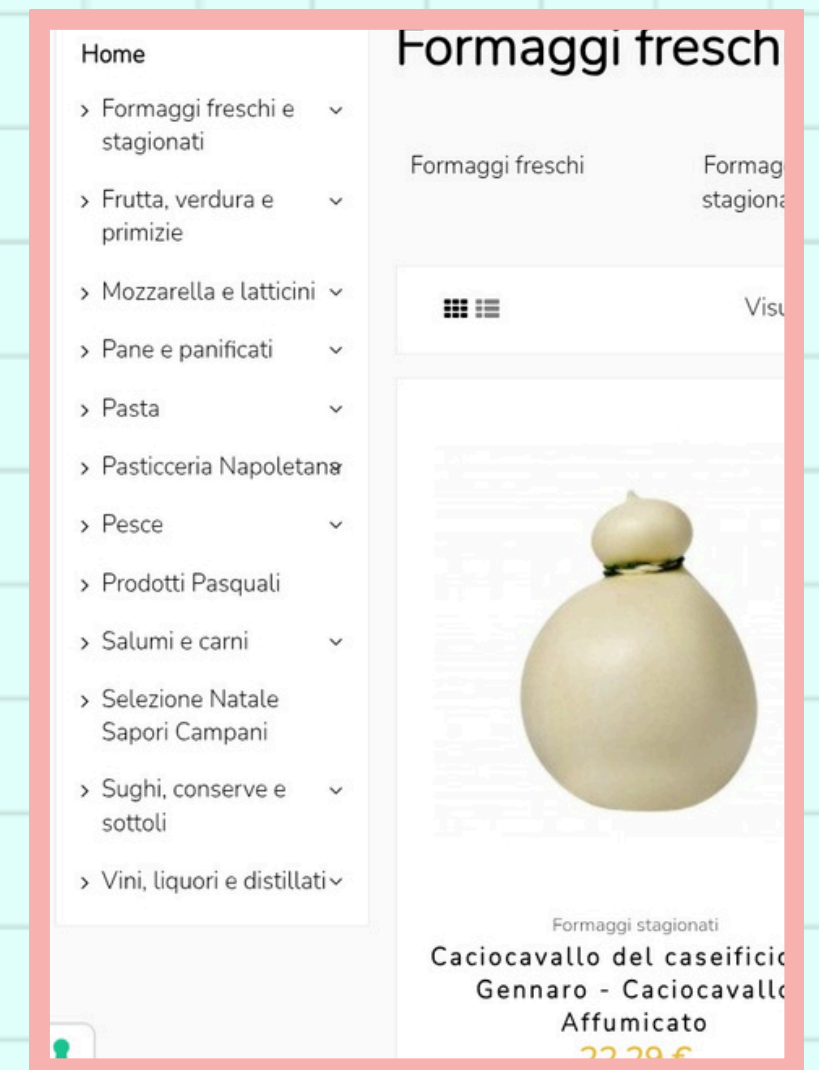
- ✓ Un marchio storico e riconosciuto a Trastevere
- ✓ Qualità costante, selezionata da professionisti
- ✓ Affidabilità nelle consegne, anche quotidiane
- ✓ Flessibilità su esigenze particolari
- ✓ Specializzazione nelle forniture Horeca
- ✓ Perfetti per ristoranti, bistrot, pizzerie, cocktail bar e hotel

Cosa Offriamo

<p>Forniture giornaliere e programmate Consegne puntuali per le zone di Trastevere, Centro Storico, Campo de' Fiori, Testaccio, Prati e aree limitrofe.</p>	<p>Prodotti freschi selezionati Dalla frutta di stagione alla verdura per la cucina professionale. Qualità costante, controllo quotidiano, flessibilità per ogni tipo di menu.</p>
<p>Frutta esotica e prodotti speciali Ideali per ristoranti gourmet e cocktail bar del centro. Garnish, agrumi premium, selezioni su richiesta.</p>	<p>Consegna rapida nel centro di Roma Siamo strutturati per lavorare con le esigenze dei locali del centro: tempi stretti, approvvigionamenti rapidi, precisione garantita.</p>

3) Sapori Campani

Sapori Campani con le loro spedizioni veloci ci assicurano una selezione di prodotti della tradizione Napoletana, da come si può ben visionare dal loro catalogo, dai salumi ai formaggi, fino ad arrivare ai vini e liquori; ciò ci consente di avere sempre una solida trazione legata a ciò che proponiamo a livello gastronomico!



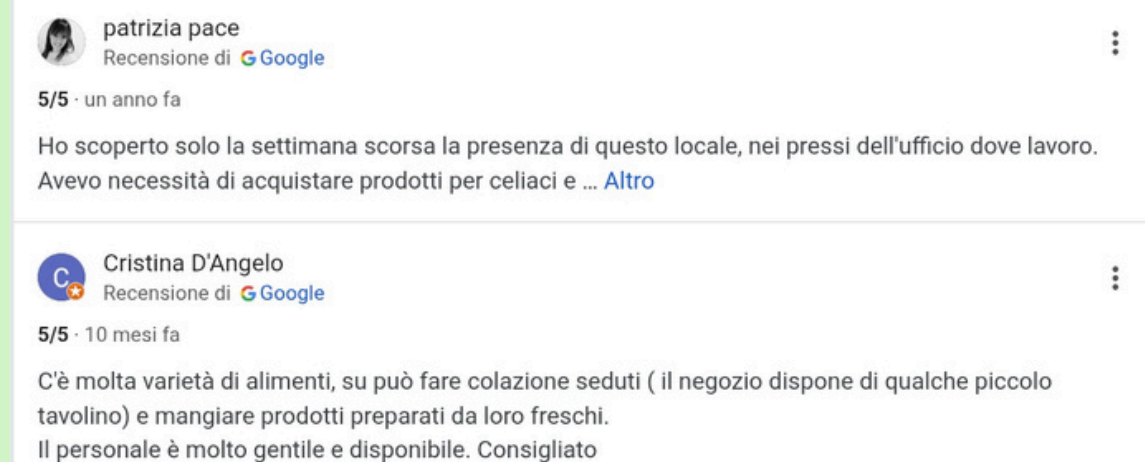
4) Sapori della Campania

Situato nella zona Farnesina di Roma, ci ha dimostrato le radici Napoletane con la sua ricca varietà di prodotti alimentari che vanno dai caciocavalli e ricotte, ai salumi e carni varie fino ad arrivare all'angolo pasticceria; il quale ci ha conquistato e farà sì che il nostro locale abbia una scelta di dolci della trazione napoletana (dai babà, alla piccola pasticceria e le sfogliatelle) che imbarazzerà la scelta!



5) Le Sglutinate

Tramite l'aiuto di questo locale, situato nel centro di Roma, possiamo avvalerci di snack veloci, dolci gustosi e materie prime per la nostra preparazione gastronomica della categoria gluten free; ovviamente con l'accuratezza che i prodotti freschi saranno prodotti direttamente dai nostri personali chef!

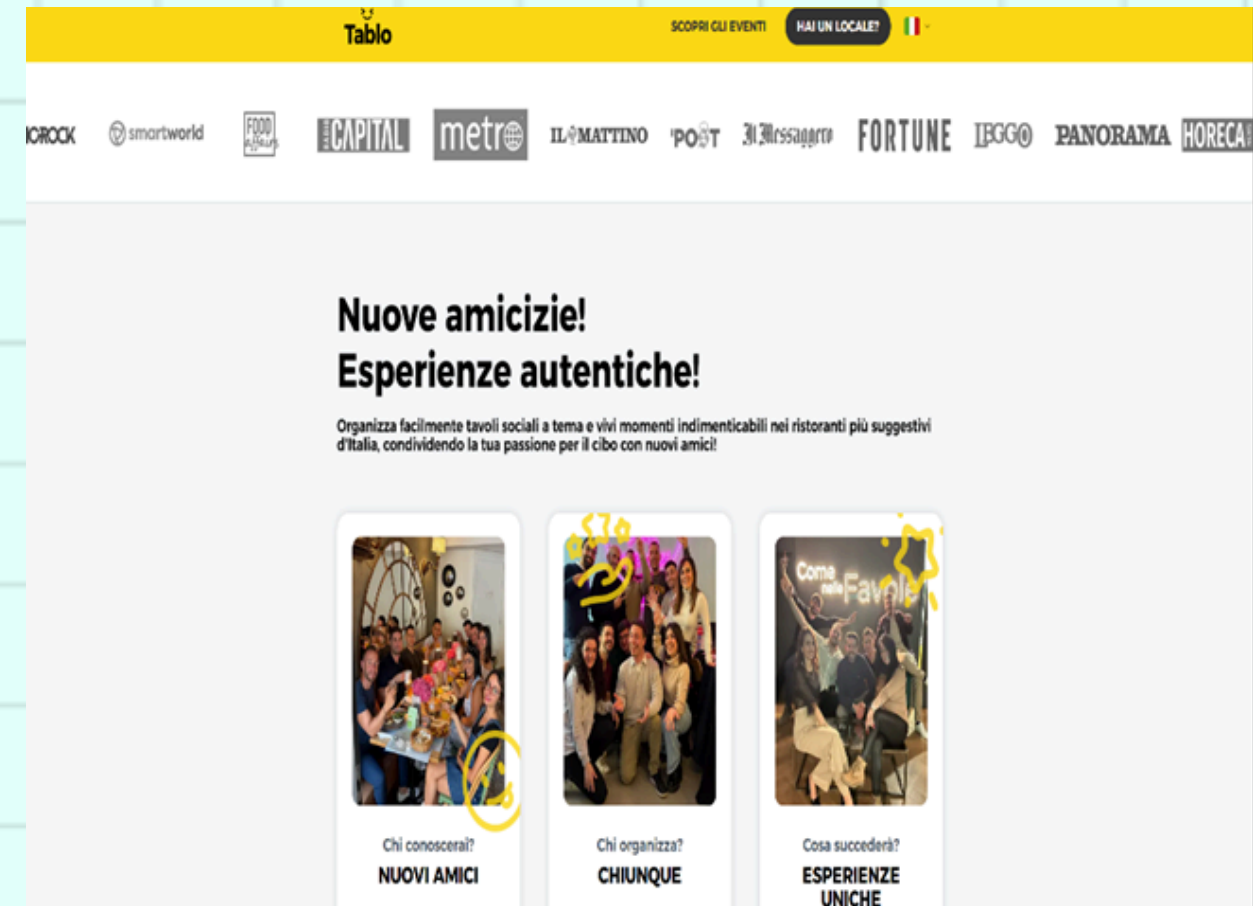


4

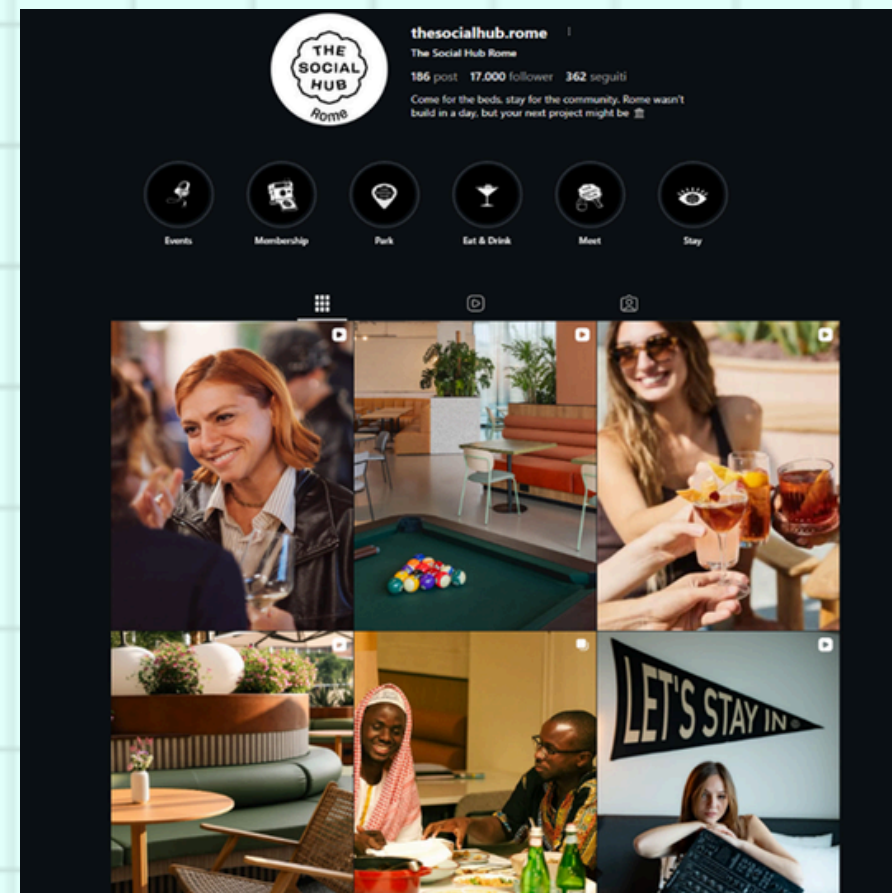
Collaboratori

I possibili collaboratori di Socialbite sono quelli che portano persone al tavolo con lo scopo di socializzare. Le diverse realtà con le quali si potrebbero effettuare delle collaborazioni sono divise in diversi ambiti.

Collaborare con piattaforme come Tablo o servizi di social eating come Forketters per organizzare "social dinner" tematiche (es. cena per soli expat, serata per appassionati di cucina vegana).



Community di Fuorisede:
Creare eventi in sinergia con realtà come La Cucina del Fuorisede per intercettare giovani professionisti e studenti a Roma che cercano contesti conviviali.



Studentati e Accademie:
Partnership con le sedi di università americane (molte sono basate proprio a Trastevere) per offrire convenzioni o serate "tandem linguistico" davanti a una pizza napoletana vegana.



Collaborazioni con realtà come the social hub Rome o ostelli di quartiere per diventare il punto di riferimento per i loro ospiti che cercano un'esperienza autentica(napoletana) ma compatibile con diete specifiche



Collaborazioni nel settore Salute e Lifestyle.

L'offerta "gluten-free" e "vegan" permette di entrare in contatto con partner tecnici e di nicchia.



Entrare nel circuito dei ristoranti certificati AIC a Roma è una sinergia che inserisce in una rete di comunicazione potentissima per i residenti celiaci.



Collaborare con realtà locali come Roma Senza Glutine (presente proprio a Trastevere) per attività di cross-promotion (es. coupon nel negozio per una cena nel vostro locale).

Chi Siamo - Celiachia - Dieta senza glutine - Diritti e norme - Il tuo contributo - Dove siamo - Info e media - Ricerca | Calls

Home > Dieta senza glutine > Programma Alimentazione Fuori Casa

Programma Alimentazione Fuori Casa

AIC Associazione Italiana Celiachia

Approfondisci:
Regole fondamentali AFC
Come effettuare una segnalazione
AFC per il ristorante

Il Programma Alimentazione Fuori Casa nasce dall'esigenza dell'Associazione Italiana Celiachia di creare una catena di esercizi informati sulla celiachia che possano offrire un servizio idoneo alle esigenze alimentari dei celiaci.

Il programma Alimentazione Fuori Casa è dedicato agli esercizi della ristorazione (ad esempio: ristoranti, pizzerie, alberghi, gelaterie, ecc.)

Vuoi aderire al programma AFC? Compila il form che trovi qui e scopri dati e informazioni riservati solo a te

TIPOLOGIE DI ESERCIZI ADERENTI AD AFC

Affittacamere, agriturismo, alberghi, bar/caffetterie, barche a vela e centri velici, B&B, bracerie, campi estivi per ragazzi, case vacanze, catering, cioccolaterie, commetterie, creperie, distributori automatici, enoteche, friggitorie, food truck, gastronomie, gelaterie, hotel, locande, navi da crociera, osterie, panifici, paninoteche, parchi divertimento, pasticcerie, pastifici, piadinerie, pizzerie, pub, punti ristoro in autostrada stazioni e aeroporti, rifugi di montagna, ristoranti, rosticcerie, sale ricevimento, spaghetterie, tavole calde, tavole fredde, trattorie, villaggi turistici.

Ad eccezione di alcuni "progetti speciali", che prevedono percorsi particolari, essere un esercizio aderente all'AFC significa:

- avere partecipato ad un corso su celiachia e dieta gluten-free organizzato dalle AIC, Locali, dalle ASL, e da enti che collaborano con AIC
- avere ultimato la formazione con successivi incontri/corsi presso l'esercizio stesso a cura dell'AIC Locale

4,236 Strutture del Network AFC

561 Persone coinvolte nel programma AFC

918 Professionisti della ristorazione informati da AIC

427 Ingressi di nuove strutture nel network

Macroambiente

1

Tendenze sociali



Negli ultimi anni si sta diffondendo un fenomeno sociale rilevante: nonostante l'elevato utilizzo dei social media, molti giovani incontrano difficoltà nel creare e mantenere relazioni autentiche. La comunicazione digitale, infatti, tende a sostituire quella diretta, favorendo comportamenti più individuali e una crescente sensazione di isolamento

Difficoltà nella socialità reale

% di persone che si vedono con amici nel tempo libero

*Almeno una volta
a settimana*

*Più di una volta
a settimana*

67%

57%

46%

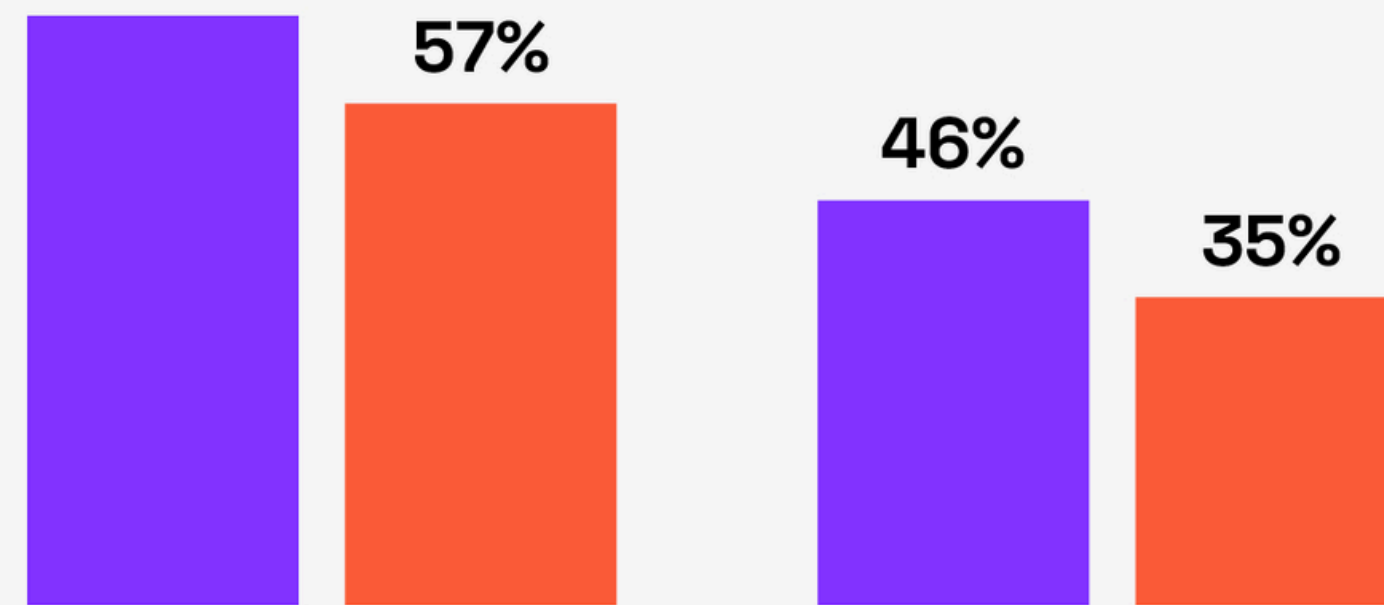
35%

2013

2022

2013

2022



Tendenze sociali

- 7 giovani su 10 hanno difficoltà a relazionarsi
- 2 adolescenti su 5 hanno relazioni sociali limitate
- Il fenomeno è triplicato in 3 anni (15% → 39,4%)

ETÀ EVOLUTIVA

ALIMENTAZIONE

PSICOLOGIA



PSICOTERAPIA

La comunicazione e la socializzazione mediata dalla tecnologia interagiscono infatti in modo sinergico con la vita off line, in particolar modo per i giovani. I dati rilevati da Baiocco ci confermano come alcune volte l'utilizzo di questi mezzi di comunicazione comporti un risvolto positivo, mentre altre volte ciò può rivelarsi molto dannoso. Per questo motivo è opportuno chiedersi e valutare per quali ragazzi e in quali circostanze, Internet possa configurarsi come un contesto poco creativo o addirittura pericoloso e in quali altre circostanze possa configurarsi come un contesto altamente positivo.

La ricerca sembra suggerire che quei ragazzi già competenti a livello relazionale, con buoni livelli di autostima e capacità cognitive, riescano a massimizzare gli aspetti positivi dei social network: la rete interpretata come tecnologia sociale può essere uno strumento che funge da impalcatura per migliorare il modo in cui gestire relazioni, intrattenere discorsi, esprimere aspetti diversi di sé.

Ma, come afferma Kraut nelle sue ricerche, non si può non considerare che per le personalità più fragili questa barriera tra reale e virtuale sia ancora più sottile e confusa. Ultimamente si è dimostrato l'aumento di stati depressivi tra adolescenti utenti di social network. Gli individui che si sentono meno inseriti nella cerchia di coetanei e che vedono nei social un modo per riscattarsi socialmente potrebbero andar incontro ad un fallimento. La creazione di un nuovo profilo idealizzato porterà il soggetto ad una fittizia realizzazione sociale e ad una vera alienazione da quello che è il mondo reale.

Difatti le relazioni si creano velocemente anche con persone che nemmeno si conoscono, se non virtualmente, creando una sorta di socializzazione superficiale e degradante: non si arriva più ad un'intimità amicale raggiunta con il tempo con l'arricchimento d'esperienze comuni, a meno che non si comunichi con amici che si frequentano nella realtà.

FOCUS

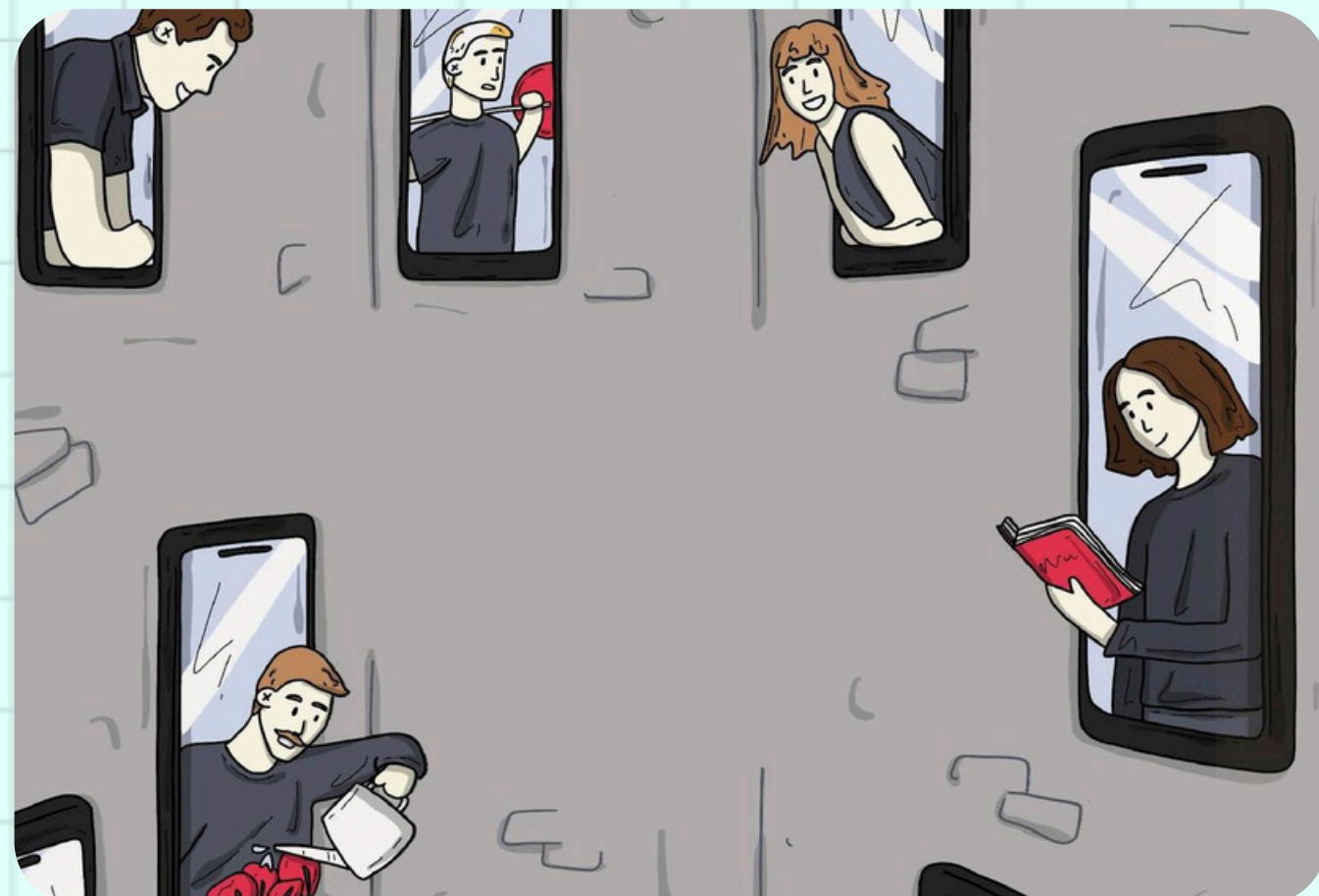


RISULTATI

- difficoltà a fare nuove amicizie
- relazioni superficiali
- bisogno di contesti guidati



La diffidenza verso nuove conoscenze con sconosciuti può ridurre l'efficacia dell'esperienza proposta



OPPORTUNITA'

- creare spazi di socializzazione reale
- facilitare interazioni tra sconosciuti
- esperienze guidate (giochi, eventi)

2

Tendenze culturali

Ricerca di esperienze sociali



Negli ultimi anni si è affermato un cambiamento nelle abitudini di consumo: le persone non cercano più solo prodotti, ma esperienze da vivere e condividere.

In questo contesto, l'aperitivo è diventato un momento sociale centrale.



Il fenomeno Aperitivo

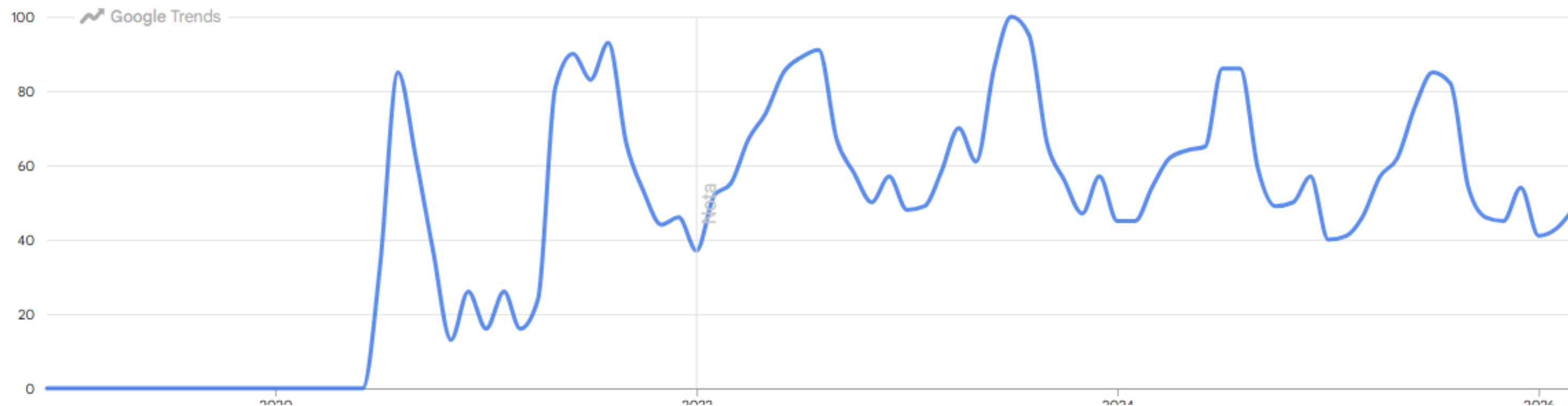
L'aperitivo è diventato un rito sociale consolidato in Italia e rappresenta un momento centrale di incontro, soprattutto tra i giovani.

Il 75% degli italiani fa aperitivo almeno una volta al mese
ANSA, 2023



Interesse nel tempo ⓘ

Italy · 1 gen 2019 - 2 apr 2026



Il mercato dell'aperitivo in Italia vale 4,5 miliardi di euro

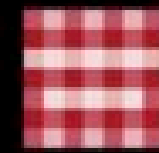
NAPOLI: non solo cibo



Napoli è riconosciuta e apprezzata in tutta Italia per la sua forte identità culturale, basata su accoglienza, convivialità e apertura verso gli altri. Questi valori si riflettono non solo nella cucina, ma nello stile di vita e nelle relazioni sociali, rendendola un modello culturale coerente con la mission di SocialBite.



- Cucina napoletana tra le più apprezzate in Italia
- Forte identità culturale e riconoscibilità
- Prodotti tipici diffusi e richiesti anche fuori territorio



100 Best Food Cities in the World

www.tasteatlas.com/best

1	Naples	4.99	26	Tokyo	4.60	51	Melbourne	4.18	76	Taormina	4.13
2	Milan	4.99	27	San Francisco	4.60	52	Moscow	4.18	77	Seville	4.13
3	Bologna	4.98	28	Philadelphia	4.58	53	New Delhi	4.18	78	San Sebastián	4.13
4	Florence	4.89	29	Chicago	4.57	54	Hyderabad	4.18	79	Amsterdam	4.12
5	Mumbai	4.78	30	Lisbon	4.57	55	Belgrade	4.18	80	Brussels	4.12
6	Genoa	4.78	31	Guadalajara	4.57	56	St. Louis	4.18	81	Berlin	4.12
7	Paris	4.77	32	Lyon	4.57	57	Valencia	4.17	82	Córdoba	4.12
8	Vienna	4.76	33	Shanghai	4.56	58	Montreal	4.17	83	Sapporo	4.12
9	Rome	4.74	34	Bandung	4.55	59	Washington, D.C.	4.17	84	Izmir	4.11
10	Lima	4.74	35	Bari	4.55	60	Ho Chi Minh City	4.16	85	Siena	4.11
11	Osaka	4.74	36	Huế	4.55	61	Arequipa	4.16	86	Buffalo	4.11
12	Madrid	4.73	37	Hong Kong	4.54	62	Bangkok	4.16	87	Zagreb	4.11

If 2025 was the year hospitality regained its rhythm, 2026 is the year it refines its purpose. The fundamentals remain unchanged: people still want good food, warm service and memorable moments. But the context around those expectations has evolved dramatically.

2026 reinforces what consumers have been signalling since 2024: they want to go out less often, but have better experiences. Consumers get more selective, and have higher expectations around the experiences they want to have. According to TheForks's 2026 global report and [Horecava Trend Report](#), diners now value meaning, atmosphere and emotion aside from great food.

What remains constant is the desire for connection, pleasure and discovery. The shift, however, lies in the degree of intentionality with every visit. With an added pressure on budgets, consumers expect affordable luxury, or, an elevated experience with a premium feel but without excess.

FOCUS



RISULTATI

- Aperitivo come momento sociale affermato
- Cucina e cultura napoletana apprezzata
- Interesse crescente per format esperienziali (giochi, eventi, serate a tema)



Aumento aspettative dei clienti:

è richiesta innovazione costante e
attenzione ai dettagli



OPPORTUNITA'

- Creare esperienze memorabili oltre al cibo
- Offrire aperitivi con atmosfera e socialità guidata
- Portare a Roma l'autenticità e convivialità napoletana

3

Tendenze tecnologiche

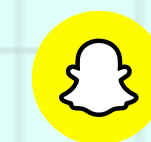


Le tecnologie digitali e i social media influenzano sempre più la scelta dei locali, trasformando l'esperienza in qualcosa da condividere. Contemporaneamente, gli strumenti digitali e i software disponibili sono sempre più utili per le attività di promotion e risultano indispensabili per migliorare la competitività aziendale

Sharing e digitalizzazione

Piattaforma	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Facebook	36%	36%	32%	30%	28%	26%	26%
YouTube	/	21%	20%	19%	20%	22%	21%
WhatsApp	16%	16%	17%	15%	16%	16%	15%
Instagram	9%	11%	11%	12%	14%	15%	16%
X (Twitter)	10%	12%	11%	11%	11%	11%	11%
Facebook Messenger	8%	8%	8%	7%	6%	8%	10%
TikTok	/	1%	3%	4%	6%	6%	5%
Snapchat	3%	3%	2%	2%	2%	2%	3%

Popolarità dei social media dal 2019 al 2025




FOCUS



RISULTATI

- Centralità dei social media nella scelta dei locali
- Utilizzo dei social per condividere esperienze
- Sviluppo sempre più diffuso dei software gestionali



- 
- Reputazione del locale influenzata da recensioni e dall'immagine costruita sui social



OPPORTUNITA'

- Incremento della visibilità grazie a contenuti condivisibili
- Promotion di esperienze alternative

Ambiente

Aprile rappresenta un momento significativo per la riflessione sul nostro **rapporto con l'ambiente**, anche grazie alla Giornata della Terra che si celebra il 22 aprile. In Italia, rinomata per la sua cultura culinaria, questo interesse si estende al settore della ristorazione e dell'alimentazione. La **sostenibilità** sta assumendo un ruolo sempre più centrale sia per gli operatori del settore che per i consumatori, i quali giocano un ruolo chiave in questo cambiamento. Secondo l'ultimo sondaggio condotto da **TheFork**, c'è stata un aumento significativo nella propensione dei consumatori a **preferire ristoranti che adottano pratiche sostenibili**, passando **dal 56% al 61%** rispetto all'anno precedente.

Ma da cosa dipende questa scelta più consapevole?

Il 36,6% afferma di essere motivato anzitutto da questioni di **salute**, collegando la sostenibilità delle materie prime a una maggiore qualità e genuinità del cibo. Al secondo posto (32,8%), compare la volontà di molti di **supportare e premiare quei ristoranti che si dimostrano attenti all'ambiente**, mentre il 21,1% afferma di **voler contribuire a ridurre il proprio impatto ambientale**, scegliendo dunque un locale rispettoso del Pianeta.



Negli ultimi anni, si registra un aumento significativo nell'interesse da parte dei consumatori per i ristoranti che si impegnano nelle pratiche sostenibili, passando dal 56% al 61%.

FOCUS

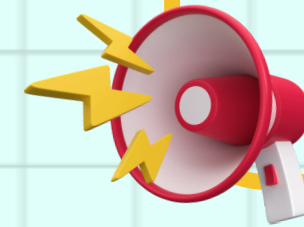


RISULTATI

- Maggiore attenzione alla sostenibilità
- Riduzione degli sprechi alimentari



- Aspettative dei consumatori sempre più alte
- critiche rapide in caso di incoerenza



OPPORTUNITA'

- Differenziazione attraverso scelte sostenibili (es. Ingredienti, packaging, gestione del food waste)
- Miglioramento della percezione del brand

