

Linearis

RISTORAZIONE IN SVIZZERA · OTTOBRE 2026

Fast food **& asporto**

+28%

Numero punti vendita di fast food in Svizzera, 2018–2024; il formato con la crescita più rapida[1]

+53%

Fatturato da asporto e consegna a domicilio di ristoranti, caffetterie e fast food, 2018–2024[2]

≈4×

Vendite di un ristorante Holy Cow!, circa CHF 2,5 milioni, rispetto a un locale indipendente (stima)[3]

3 su 4

Punti vendita fast food appartenenti a brand indipendenti nelle dieci maggiori città[4]

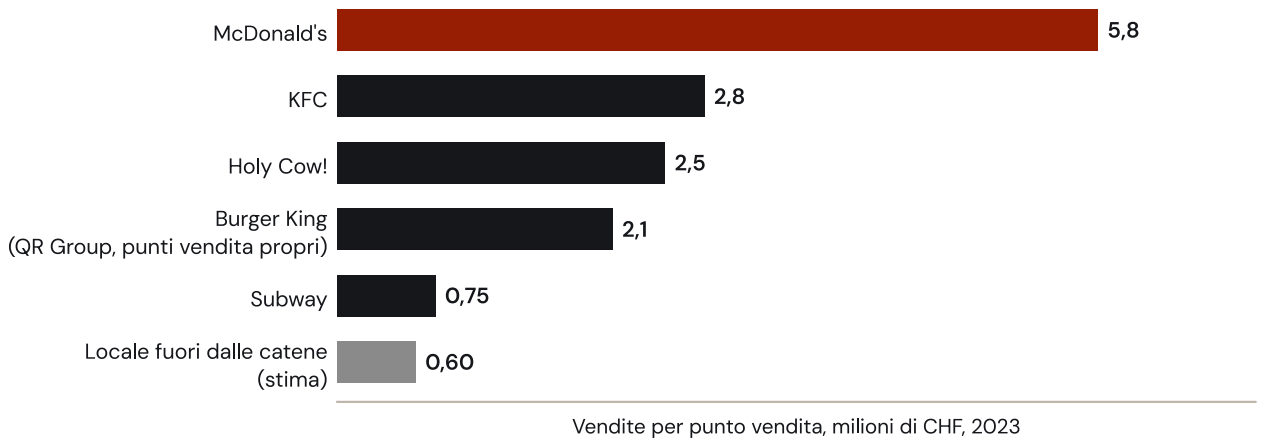
CONSUMO / RETAIL / HOSPITALITY

01
Volume, standardizzazione e preparazione **centralizzata**

Il fast food è il formato che cresce più rapidamente in Svizzera, registrando una crescita del 28% in numero di punti vendita in più tra il 2018 e il 2024;[1] nello stesso periodo ristoranti, caffetterie e fast food hanno registrato una crescita del 53% del venduto da asporto.[2] Il fast food cresce puntando su cibi facilmente standardizzabili, come burger, sushi e panini, limitando il servizio al tavolo e spostando la preparazione principale al di fuori dal punto vendita, in cucine centralizzate. La vendita però è caratterizzata da uno scontrino più basso: un acquisto da asporto è in media meno della metà di un pasto al tavolo, circa CHF 11 contro 25 (stima),[5] e un menu del pranzo costa CHF 18.75 in mediana, contro 23.75 in un ristorante.[6]

Questo scontrino più basso va compensato con maggiori volumi ed efficienze di scala, sia sviluppando nuovi prodotti o servizi che semplificando l'operatività. Per esempio, la metà dei 190 ristoranti McDonald's in Svizzera ha un drive-through e oltre 165 offrono la consegna a domicilio, che anche Dieci ha aggiunto alle sue pizzerie.[3,7] Un ristorante McDonald's vende circa CHF 5,8 milioni l'anno, quasi sei volte un locale indipendente medio, e un Burger King circa 2,1 milioni.[3] Per raggiungere questi volumi il ristorante deve spesso decentrare la produzione del cibo ai fornitori: da McDonald's gli hamburger, le patatine e il pollo arrivano da fornitori industriali (Bell, Frigemo, Ospelt) e il ristorante li cuoce e assembla.[8]

FIGURA 1 **Catene di fast food: vendite per punto vendita, 2023**



Vendite e punti vendita come pubblicati da foodservice (Top 42, 2023), in parte stimati dall'editore; rapporti calcolati. Solo operatori che gestiscono un unico marchio di fast food. Personale per punto vendita: McDonald's 25 ETP, Subway 6. Locale fuori dalle catene: ristoranti, caffetterie e fast food, circa CHF 0,6 milioni (2024, stima).

La standardizzazione è più facile quando si raggiungono grandi volumi, ma può essere fattibile anche per reti più piccole: molti marchi hanno una propria unità di produzione, la quale garantisce un miglior controllo della qualità, e alcuni mantengono una cucina nel punto vendita con un menu breve, insieme alle opzioni di asporto. Holy Cow!, con una quindicina di ristoranti, ha venduto circa CHF 2,5 milioni per ristorante nel 2023.[3] Tutte le catene della figura 1 vendono da circa CHF 0,75 milioni (Subway) a 5,8 milioni (McDonald's) per punto vendita, contro circa 0,6 milioni (stima) per un locale indipendente medio, eppure tre quarti dei punti vendita fast food delle dieci maggiori città non fanno ancora parte di nessuna catena.[3,4] Entrare nel mercato del food è relativamente facile, ma riuscire a mantenere un buon margine può essere complesso,[9] e creare una catena, anche se offre nuove possibilità di sviluppo e maggiori garanzie di successo, richiede un'organizzazione specifica.

1 UST, Statistica strutturale delle imprese (STATENT), NOGA 561001, 2018–2024; ripartizione per formato con OpenStreetMap.
2 AFC, statistica dell'IVA, NOGA 561001, 2018–2024.
3 foodservice, Top 42 Gastro-Unternehmen Schweiz 2023, Jahrbuch Ausser-Haus-Markt 2023/24.
4 Linearis, rilevazione di mercato delle dieci maggiori città svizzere, 2026.
5 Schweizer Bauer (sda), Verpflegung ausser Haus: Schweizer geben weniger Geld aus, 23 aprile 2014 (conferenza stampa annuale di GastroSuisse). CHF 9.43 per l'asporto e quasi 22 al ristorante, dati 2013, riportati ai prezzi 2025 con l'indice dei prezzi di ristoranti, caffetterie e fast food (UST, +13%); nessun dato più recente pubblicato.
6 Lunchmenu.ch, indici dei prezzi, settembre–ottobre 2026.
7 McDonald's Schweiz, Zahlen und Fakten, settembre 2026 (104 ristoranti con McDrive, oltre 165 con McDelivery).
8 McDonald's Schweiz, Impact Report 2026 – Essen, 28 settembre 2026.
9 Ristoranti con meno di CHF 550'000 di vendite: solo quattro su dieci danno al titolare un reddito soddisfacente (Promptus, Branchenkennzahlen Gastronomie Schweiz, dati GastroSuisse Branchenspiegel 2026, 6 agosto 2026); molte panetterie con meno di CHF 750'000 di vendite non riescono a pagare al titolare uno stipendio adeguato (Associazione svizzera mastri panettieri-confettieri, Branchenspiegel 2019).

02
Produzione centrale **o cucina nel punto vendita**

Molti marchi di catene locali si appoggiano a un'unità di produzione che rifornisce i punti vendita di prodotti finiti o semilavorati, che vengono poi completati nel punto vendita e offerti da asporto o in menu.

TABELLA 1 **Modelli di produzione del fast food e dell'asporto, 2026**

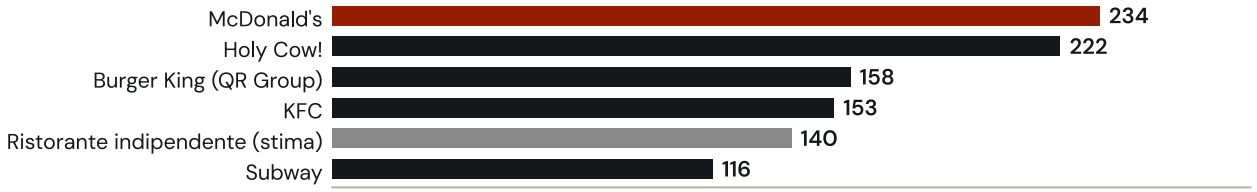
Modello	Marchi (punti vendita in Svizzera)	Punto vendita	Commenti	Limiti
Unità di produzione propria, i punti vendita completano e vendono	Tiny Fish (11), Yooji's (14), SushiZen (17 punti vendita), Brezelkönig	Piccolo banco take away, pochi o nessun posto a sedere	Stessa qualità in ogni punto vendita; la cucina centralizzata può rifornire anche il retail: Yooji's produce ZENBU per Coop, Tenz Momo rifornisce Migros, Felfel e Farmy	I punti vendita, per essere efficienti, devono restare entro la distanza di consegna della cucina; conviene da circa cinque punti vendita in poi.
Cucina nel punto vendita, menu corto	Holy Cow! (circa 15)	Con sala, circa 140–300 m² e CHF 2–2,5 milioni di vendite	Siti ad alto passaggio e un layout efficiente portano vendite elevate, che coprono i costi operativi	Attrezzature e personale di cucina duplicati per ogni punto vendita, con relativo impatto sui costi.
Fornitori industriali (riferimento)	McDonald's (190)	Banco, posti a sedere, drive-through	I punti vendita si limitano a completare e assemblare	Servono i volumi per far produrre i fornitori secondo le proprie specifiche

Fonti: Moneycab, 5 giugno 2026 (Tiny Fish); Two Spice, annunci di lavoro, 2025; SushiZen, sito web aziendale; foodservice, Top 42 Svizzera 2023; NoHo Partners, 2023; La Mobiliare (Tenz Momo); McDonald's Schweiz, Zahlen und Fakten e Impact Report 2026. Cinque punti vendita: stima Linearis.

Lo stabilimento centrale di Brezelkönig a Emmenbrücke, la catena di bretzel, produce circa 11 milioni di pezzi di impasto crudo l'anno e serve tutti i punti vendita svizzeri, che li conservano surgelati e si limitano a cuocerli, farcirli e venderli.[10] Il sito produttivo di Yooji's a Rümlang impiega più di 90 persone e consegna più volte al giorno ai suoi 14 ristoranti e negozi.[11] Questa centralizzazione facilita sia l'espansione che il controllo della qualità, come dice il CEO di Tiny Fish quando parla della cucina che rifornisce gli undici punti vendita del marchio.[12] SushiZen produce ogni giorno più di 35'000 sushi freschi e li vende in giornata nei suoi otto negozi e nei nove corner nei grandi magazzini Manor[13]. La stessa cucina può essere utilizzata per fornire non solo i ristoranti ma anche altri canali, come il retail: il sito di Rümlang produce i sushi e le poké che ZENBU fornisce a Coop, e Tenz Momo, i cui ravioli sono chiusi a mano, rifornisce sia i suoi ristoranti che Migros, Felfel e Farmy.[11,14]

Altri marchi cucinano direttamente nel punto vendita, offrendo un menu limitato e ordinazione al banco, senza servizio al tavolo. Le catene di questa tipologia sono soprattutto concept di burger e asiatici, spesso con terrazza, occupano siti di circa 140–300 m² e raggiungono vendite di circa CHF 2–2,5 milioni l'anno, come Five Guys in Europa, con circa 2,4 milioni per ristorante.[15] In media le catene con i volumi più alti per punto vendita, McDonald's e Holy Cow!, vendono circa il 60% in più di un ristorante indipendente per equivalente a tempo pieno (ETP), mentre le altre restano vicine a quel livello (figura 2).[3,16]

FIGURA 2 **Vendite per ETP, migliaia di CHF**



Catene: 2023, operatori con un unico marchio di fast food. Ristorante indipendente: 2026, circa CHF 995'000 di vendite e 7,1 ETP (stima).

10 Luzerner Zeitung, Brezelkönig baut Produktionsstätte in Emmenbrücke aus, 2019 (11 milioni di pezzi); Brezelkönig, Hauseigene Bäckerei, sito web aziendale, versione del 16 giugno 2026 (impasto «sehr schnell tiefgekühlt» e consegnato ai punti vendita).
11 Two Spice AG, annunci di lavoro, gennaio e dicembre 2025.
12 Moneycab, Tobias Bischoff, Co-Founder und CEO Tiny Fish AG, im Interview, 5 giugno 2026.
13 SushiZen, Histoire, sito web aziendale, consultato il 22 ottobre 2026.
14 La Mobiliare, Erfolgreicher Jungunternehmer aus Tibet (Tenz Momo), senza data.
15 Restaurant Online, 24 settembre 2024: Five Guys, £542,9 milioni di vendite nel 2023 con 256 ristoranti in Regno Unito, Francia, Germania e Spagna; calcolo Linearis a CHF 1.12 per £. Superfici: Five Guys Landquart, 300 m² (Südostschweiz, 2024); Hans im Glück Kloten, 285 m² (Horizont, 2024); Burgermeister Braunschweig, 140 m² (hogapage, 2025).
16 Promptus, Branchenkennzahlen Gastronomie Schweiz (dati GastroSuisse Branchenspiegel 2026), 6 agosto 2026; UST, Rilevazione svizzera della struttura dei salari (RSS), ristorazione; stima Linearis.

03
Catene di passaggio **e catene urbane**

A seconda della location di apertura, le catene di fast food e asporto possono essere divise in due gruppi: ‘catene di passaggio’, come Brezelkönig o Dunkin', con più del 30% dei punti vendita situati entro 400 m dalla stazione principale, e sono generalmente presenti in più città, e le ‘catene urbane’, come Tiny Fish o Kaimug, che ne hanno il 30% o meno, e solitamente focalizzano le aperture su un numero limitato di città.[4] Alcuni grandi marchi, come McDonald's, sono presenti in entrambi i tipi di location.

Scegliere siti ad alto traffico è infatti generalmente considerato più complesso, in quanto richiede una struttura in grado di soddisfare i requisiti richiesti per accedere alle gare per ottenere gli spazi. Date le restrizioni poste dai gestori immobiliari e i lunghi orari di apertura, la maggior parte dei punti vendita nelle stazioni principali, circa sette su dieci, viene solitamente gestita da catene, dettaglianti o gruppi di ristorazione, come Brezelkönig, Dunkin' o Rice Up![4]

Le catene urbane sono di solito concept recenti, o nomi storici della loro città, come Tiny Fish o Kaimug, che vendono soprattutto da asporto, e con location che di solito offrono pochi posti a sedere, e i loro orari rispecchiano le fasi della giornata lavorativa. Per questi brand la scelta della location e la sua configurazione sono spesso il criterio decisivo: Tiny Fish, ad esempio, che serve fino a 3'000 clienti al giorno nei suoi undici punti vendita, sceglie i siti considerando il numero di uffici raggiungibili a piedi, il passaggio, la visibilità, la distribuzione della pianta e l'affitto, cercando talvolta siti anche in periferia.[12]

TABELLA 2 **Punti vendita delle catene nelle stazioni principali, 2026**

	Zurigo HB	Berna	Winterthur	Lucerna	Ginevra Cornavin	Basilea FFS	San Gallo	Losanna	Biel/Bienne	Nove stazioni principali
Punti vendita	71	25	22	17	17	16	15	11	4	198
Catene*	48	20	16	13	7	11	11	7	3	136
Quota	**68%**	**80%**	**73%**	**76%**	**41%**	**69%**	**73%**	**64%**	**75%**	**69%**

Punti vendita all'interno di stazioni o entro 12 m: ristoranti, caffetterie, fast food, asporto, panetterie, pasticcerie, bar, chioschi e negozi di prossimità. *Gestiti da catene (marchi con almeno cinque punti vendita in Svizzera), dettaglianti (Migros, Coop, migrolino, k kiosk, avec) o gruppi di ristorazione. Lugano: dati non disponibili. Fonte: rilevazione di mercato, 2026 (OpenStreetMap).

TABELLA 3 **Catene di passaggio e catene urbane, dieci maggiori città, 2026**

	Catene di passaggio	Catene urbane
Esempi	Brezelkönig, Dunkin', Subway, Burger King, Holy Cow!	Tiny Fish, Kaimug, Thai Style, Burgermeister, Kaisin
Punti vendita entro 400 m dalla stazione principale	Circa la metà (48–55%)	14–21% (locali fuori dalle catene: 14%)
Rete	Presenti in più città	Poche città, molti punti vendita in una (Kaimug: 8 su 12 a Zurigo)
Orari di apertura	Orari lunghi, secondo il passaggio della stazione	Pranzo e giornata lavorativa
Scelta del sito	Siti ad alto passaggio, con i requisiti e le restrizioni del locatore	Uffici raggiungibili a piedi, passaggio, visibilità, pianta, affitto (Tiny Fish)

Catene con almeno cinque punti vendita nelle dieci maggiori città. Catene di passaggio: più del 30% dei punti vendita entro 400 m dalla stazione principale; catene urbane: 30% o meno. Fonte: rilevazione di mercato, 2026; Kaimug, sito web aziendale, settembre 2026; Moneycab, 5 giugno 2026 (Tiny Fish).

Siamo una società svizzera di consulenza strategica **per aziende nei settori dei beni di consumo, del retail e dell'hospitality.**



Affianchiamo le aziende nelle fasi in cui le scelte strategiche hanno le conseguenze più rilevanti: lo sviluppo di un nuovo format, l'espansione della rete, l'ingresso in un nuovo mercato, la razionalizzazione di un portafoglio diventato troppo complesso. Partiamo dalla comprensione del cliente finale per definire l'offerta e un modello economicamente solido e realizzabile sul piano operativo, legando strategia, design e risultati economici.

Lavoriamo con aziende consolidate e, in modo selettivo, con realtà emergenti che sviluppano il loro primo concept fisico, accompagnandole dalla definizione della strategia e dell'offerta fino alla valutazione del business case e del formato più adatto.

Contattateci per discuterne

contact@linearis.consulting

+41 (0)21 652 07 52
linearis.consulting
Mont-sur-Lausanne, Svizzera