

# Mangiare divertendosi

*Esperienza ludica sempre più decisiva nel mondo del "fuori casa" dove le famiglie prediligono ambienti e menu pensati per i piccoli.*

di Carlo Sala

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/Ristorazione](http://www.largoconsumo.info/Ristorazione)

Secondo la **Federazione italiana pubblici esercizi** (Fipe), il valore del "fuori casa" ha raggiunto nel 2016 un peso pari al 35% sul totale dei consumi alimentari delle famiglie, il +1,1% rispetto al 2015, mentre, di converso, i consumi domestici sono calati dello 0,3% nel 2016 (e del 12% tra il 2007 e il 2015, per un valore di 18,4 miliardi di euro: dai 150 miliardi di euro del 2007 ai circa 132 miliardi dell'anno scorso). Nel 2016 in 39 milioni hanno consumato almeno un pasto fuori dalle mura domestiche, generando un valore di 71,1 miliardi: 13 milioni di italiani hanno consumato fuori casa almeno 4-5 volte a settimana (heavy consumer), 9 milioni 2-3 volte a settimana (average consumer) e 17 milioni 2-3 volte al mese (low consumer).

Suddividendo i consumi fuori casa per fascia oraria, secondo **Nielsen** gli italiani risultano più propensi della media europea a consumare lontano dalle pareti domestiche sia la colazione (14% contro 9%) che la cena (70% contro 61%), mentre sono sotto la media europea per quanto riguarda il pranzo (34% contro 52%). Negli ultimi 3 anni, spiega **Matteo Figura**, responsabile food per **The Npd Group Italia**, la clientela del fuori casa ha visto crescere «il peso delle famiglie con bambini fino a 12 anni e quello dei gruppi composti da un adulto e 3 o più bambini», che a marzo dell'anno scorso sono giunte a rappresentare il 16,4% del totale delle presenze della ristorazione, anche se nel settembre successivo il dato annuo attestava una lieve inversione di tendenza e un calo al 15,2% delle presenze di gruppi con bimbi fino a 12 anni nel fuori casa contro il 15,4% del

settembre 2015. La flessione viene però spiegata da Figura come la prosecuzione di un trend già individuato nel periodo marzo 2015-marzo 2016, quando a beneficiare del maggior flusso di clientela con bambini under 12, è stato «soprattutto il quick service, ovvero il mondo dei bar, dove le visite sono aumentate del 2,5%, mentre il full service registra un calo dell'1,2%».

**“ Negli ultimi 3 anni il fuori casa ha visto crescere il peso delle famiglie con bambini ”**

A intercettare un numero comunque crescente (l'inversione di tendenza dello scorso settembre non annulla l'aumento complessivo registrato negli ultimi anni) di famiglie con under 12 sono stati soprattutto i locali a catena, cresciuti dell'11,6% tra marzo 2015 e marzo 2016 e giunti a coprire un terzo esatto dei consumi fuori casa (33,3%), per la capacità, a detta ancora di Figura, «di costruire ambienti a misura di famiglia e di curarne l'accoglienza, abbinata a proposte menù che consentono di contenere la spesa». Accoglienza dedicata e convenienza sono cioè le armi attraverso le quali i format della ristorazione a marchio stanno sempre più sottraendo

la clientela rappresentata dalle famiglie con bambini ai ristoranti tradizionali, in un gioco che peraltro non risulta a somma zero (il -0,2% di presenze di famiglie con bimbi da 0 a 12 anni di settembre attesta infatti che una parte di quelle famiglie non ha semplicemente cambiato format di ristorazione, ha deciso invece di non consumare più fuori casa o di ridurre l'assiduità con cui consuma fuori casa). «Oggi l'offerta deve accontentare le nuove esigenze familiari. Prevediamo che, salvo eccezioni, l'offerta farà ancora fatica ad adeguarsi penalizzando di fatto una crescita che potrebbe essere esponenziale» scrive The Npd Group Italia riscontrando una minor inclinazione di chi ha figli piccoli per la formula del "family restaurant". «In un periodo in cui i consumatori non fanno soltanto un calcolo razionale per via della crisi ma cercano un'esperienza ludica per sé e per i propri bambini – parafrasa Figura – non basta più il menù dedicato ai più piccoli o la sala giochi e le insegne della ristorazione si dimostrano più empatiche verso i bisogni dei bambini e degli adulti che cercano appunto un'esperienza ludica. In tutte le catene ci sono promozioni ed eventi e le connessioni con il cinema, per esempio, sono frequenti».

Altri dati, quelli di **Confimprese**, l'associazione del commercio a rete (riunisce 300 marchi commerciali, 30.000 punti vendita, 600.000 addetti per un fatturato del 16% sul totale retail che è pari a 900 miliardi di euro), giungono peraltro a confermare le analisi di The Npd Group Italia in merito alla forza delle insegne e delle catene nel food in generale (hanno aperto 318 nuovi locali per un totale di 4.749 addetti) e nel "fast casual food" in particolare: il gruppo **Cigierre** conta di investire in 48 nuovi punti di vendita con i suoi marchi

**Old Wild West, Shi's, Wiener Haus, Pizzikotto e Romeo** (con una media di 25 assunzioni per punto di vendita per un totale di 1344 addetti); il **Gruppo Cremonini** (Chef Express e Roadhouse) aprirà 40 e 20 nuovi locali con 600 e 650 nuove assunzioni; **Sabetto, Rossosapore, Rossomodoro, Holy Burger** puntano ad aprire 4 ristoranti e assumere 128 persone (in media 16 a ristorante); il colosso del take away **KFC** ha in programma 14 nuove aperture e 500 nuovi addetti; **La Piadineria** 30 con oltre 150 posti ▶



di lavoro. Anche Fry Chicken, La Yogurteria, La bottega del Caffè, Queen's Chips, American Graffiti, Lindt, Camst, Cir Food hanno intenzione di effettuare ulteriori investimenti (10 nuovi centri di ristorazione commerciale, con 70 dipendenti assunti), mentre è atteso l'arrivo di EcorNaturasi con 20 nuovi store e 120 nuove assunzioni. La rete dei pubblici esercizi, riscontra la Fipe, si è ampliata dell'8,1% dal 2008 al 2016, periodo nel quale sono entrate in funzione 20.184 imprese di ristorazione, e a tirare la volata sono stati soprattutto i take away, aumentati del 35% (de 41,6% se si prendono in considerazione solo i centri storici delle città), mentre di contro i bar hanno perso terreno registrando una contrazione del 3,9% (che sale al 9,5% nei centri storici).

**“ Le insegne ristorative si dimostrano più empatiche verso i bisogni dei bambini ”**

Nei bar peraltro, in un raffronto tra l'anno terminante a marzo 2016 e quello precedente, The Npd Group Italia riscontra un aumento delle festicciole con bimbi fino ai 12 anni (+5,9%) e delle frequentazioni dei ragazzi tra i 13 e i 24 anni (+9,3%) mentre registra come stabili i dati che si riferiscono agli over 50 (+0,4%) e in flessione quelli relativi alla fascia compresa tra i 25 e i 49 anni (-2,5%), che pure rimane lo zoccolo duro del pubblico dei bar, di cui costituisce oltre il 50%. Che lo facciano attraverso iniziative specifiche per i più piccoli o tramite format, tra quelli nel proprio portafoglio di insegne, più graditi ai piccoli, tutti gli operatori che si rivolgono a una clientela composta da adulti con bambini evidenziano l'importanza di garantire momenti ludici e atmosfere suggestive per attrarre questo particolare target di avventori.

**Fabio La Corte**, ceo di America Graffiti Franchising Srl, riferisce che «le famiglie con bimbi sono una parte importante della nostra clientela, stimabile intorno al 40% delle presenze nei locali della nostra catena, soprattutto nelle prime fasce del servizio serale e durante tutto il week end. Anche per questo abbiamo introdotto proprio nel 2016 due progetti dedicati ai piccoli fan di America Graffiti: il GeeGa Menù e il My Big Day. Il primo è il menù bimbi con sorpresa by America Graffiti, comprende un panino, patatine, bottiglietta d'acqua da mezzo litro, Fruity B. Good (il nostro succo di frutta bio), colori a matita, tovaglietta da colorare e natu- ►

## America Graffiti: sapori e atmosfera anni '50 per un franchising in crescita

**A**merica Graffiti nasce a Forlì nel 2008 dalla grande passione per la buona cucina e l'America anni '50 di Riccardo La Corte che, dopo anni di studio e viaggi negli States, apre con la moglie Cinzia il suo America Graffiti, ispirandosi ai tipici diner americani cui aggiunge un pizzico di italianità. Questa idea di ristorante ha subito successo e dal 2010, con il coinvolgimento di Fabio La Corte e Stefano Landi prima e di Giordano e Gian Maria Emendatori poi, viene inserita in un progetto imprenditoriale diventando modello di business di successo replicabile attraverso il franchising. Oggi la catena conta 63 ristoranti in Italia.

Varietà del menu, ambiente anni '50, eccellente rapporto qualità/prezzo, atmosfera coinvolgente e divertente sono i tratti distintivi dei locali

della catena America Graffiti, che propone due format: Diner Restaurant, tipica tavola calda statunitense con servizio al tavolo (superficie media di 450 mq); Fast Food, ispirato ai classici americani (in media 150 mq, senza servizio al tavolo). Entrare in America Graffiti significa unirsi ad una rete solida ed affidabile con un'ampia offerta di servizi rivolti ai propri franchisee interamente gestiti a livello centrale dai nuovissimi Headquarters da uno staff di oltre 30 persone:

- sviluppo immobiliare: dalla progettazione alla realizzazione, dalla pianificazione economica al financing.
- ricerca e sviluppo: organizzazione della supply-chain, sviluppo del menu e partner logistici dedicati.

- Addestramento e supporto, grazie all'Academy interna;
- IT: supervisione e supporto di software e hardware fornito ai locali, dal sistema gestionale agli inventari.
- marketing & communication: attività promozionali, partnership e organizzazione eventi.
- amministrazione: consulenza commerciale e finanziaria per tutto il network.

Il format è molto caratterizzato dal punto di vista dell'arredamento e dell'atmosfera creata da suoni (digital signage originale), luci e colori, cui si aggiungono i sapori del menù, che propone la cucina



americana interpretata con il gusto italiano.

America Graffiti Franchising si è dotata nel 2012 dell'Academy, scuola di formazione interna che mira a trasmettere il know-how

aziendale rendendo replicabile in ogni locale la guest experience unica di America Graffiti. Presso i nuovi Headquarters, dotati di aula polifunzionale all'avanguardia, show cooking ed un vero e proprio diner interno comprensivo di cucina e sala, l'Academy segue la selezione del personale, la formazione del management e degli staff dei nuovi locali in apertura, proseguendo a locale avviato con servizio di consulenza e controllo per mantenere alti il livello del servizio e le performance del locale.

Nel futuro prossimo ci sono 15 locali in apertura in Italia e uno all'estero.

L'azienda punta ad avere cento ristoranti entro il 2018, arrivando a dare lavoro come indotto a oltre 2.000 persone.



America Graffiti Franchising srl  
Via Costanzo II, 13 – 47121 Forlì (FC)  
Telefono: 0543.751074  
www.americagraffiti.it

# I protagonisti dell'horeca fanno business a Host 2017

**H**ost è il punto di riferimento per il mondo horeca, un must per tutti gli operatori professionali del fuori casa e il luogo privilegiato per conoscere le novità delle aziende e capire le nuove tendenze del mercato. Dal 20 al 24 Ottobre 2017, Milano diventa così, ancora una volta, "capitale dell'accoglienza professionale". La manifestazione occuperà 14 padiglioni, destinati a integrare le filiere produttive e di servizio comuni, valorizzando le specificità di ogni settore e ogni singola azienda, per garantire così la massimizzazione dell'investimento. I visitatori sono guidati all'interno della filiera attraverso percorsi funzionali che ottimizzano



il tempo a disposizione e l'esperienza di visita. Tutto questo per garantire la massima soddisfazione di aziende e operatori professionali e per confermare Host come scenario ideale per esperienze, tecnologie, qualità e innovazione provenienti da ogni parte del mondo. I numeri dell'edizione 2015 sono significativi di un successo a tutto tondo: 2.010 espositori, da oltre 47 Paesi di tutti i continenti, con un incremento del 18% rispetto all'edizione precedente e del 37% per quanto riguarda le aziende estere.

Quanto ai visitatori, 150.968 sono stati gli operatori professionali, di cui 60.383 stranieri da 172 Paesi a coprire tutti i settori del food: Ristorazione professionale con Pane, Pizza e Pasta; Caffè Tea con Bar-Macchine, Caffè-Vending, Gelato Pasticceria; infine Arredo e Tavola.

Fiera Milano  
Strada Statale del Sempione, 28  
20017 Rho (Mi)  
Tel. 02.49971 - Fax 02.49976586  
www.host.fieramilano.it  
host@fieramilano.it

ralmente una sorpresa. Il MyBigDay invece è il progetto compleanno, ai nostri clienti offriamo infatti la possibilità di prenotare il proprio tavolo che viene allestito con palloncini, bandierine tovaglie, bicchieri, posate in stile 50s, abbiamo una torta che può essere personalizzata (la torta è omaggio se i partecipanti sono più di 6), inviti da personalizzare, e un'offerta food rivolta sia al target kid che al target teen».

«Le famiglie con bambini – afferma **Alessandra Montano**, marketing and franchising assistant **Cibiamogroup** – rivestono da sempre un ruolo strategico per il gruppo cibiamo, catena di ristorazione veloce che da oltre 25 anni è presente con i format **cibiamo** e **La bottega del Caffè** all'interno delle principali gallerie commerciali.

Negli anni stiamo assistendo a una costante crescita dei consumi familiari, grazie anche alla nostra collocazione all'interno dei centri commerciali e in particolare delle food court che grazie alla varietà del mix merceologico riescono a garantire un'offerta completa e varia per tutte le famiglie. Sappiamo quanto sia importante rendere piacevole il fuori casa delle famiglie e per questo abbiamo avviato alcuni progetti specifici a riguardo. In particolare nei **Mondadori Café** (format che Cibiamogroup gestisce in partnership con **Mondadori Retail**, nei megastore di Via San Pietro all'Orto a Milano e di Arese) abbiamo previsto un menù specifico ed equilibrato per i bambini completando l'offerta con un piccolo libro da colorare e attivando alcuni laboratori con finalità ludiche ed educative. Di fronte a una clientela sempre più esigente ed evoluta la ristorazione commerciale non può fare a meno di adeguare le proprie offerte con servizi mirati a rendere il fuori casa migliore per le famiglie, seguen-

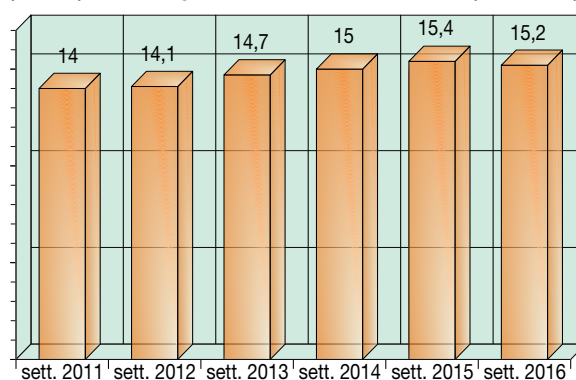
do un trend già ampiamente consolidato negli altri Paesi europei».

Per Cigierre, la direzione marketing fa sapere attraverso **Daniele Crucil** che nei 210 punti di vendita del gruppo – cui fanno capo Old Wild West, Wiener Haus, Pizzikotto e Shi's – «le famiglie sono presenti soprattutto di sera, ma durante le feste anche a pranzo» e che ad attrarre i bambini è soprattutto Old Wild West: «L'aspetto ludico legato al Far West rende questi punti di vendita evocativi, quasi una sorta di gita a Gardaland, e spesso i bambini chiedono di andare in aree precise dei punti di vendita, allestiti come capanne o carovane». Procedendo con approssimazione, la presenza di famiglie con bambini può essere quantificata incidere per circa il 3% del fatturato del gruppo (300 milioni nel 2016, in crescita tendenziale del 16%). «Nella metà abbondante dei ristoranti – prosegue Crucil – in alcune giornate abbiamo il menù bambino in omaggio o a prezzo agevolato se l'adulto effettua una consumazione per almeno 10 euro: per 6,90 euro diamo una tovaglietta da dipingere, le patatine e un gadget oltre alla scelta tra 4 piatti con una bibita da 0,3 litri (0,5 per l'acqua)».

Rossopomodoro, spiega la development manager **Clelia Martino**, ha vocazione di «family restaurant» che assicura «una preparazione espressa dei piatti per i bambini, così da non lasciarli attendere». «I nuclei con bambini hanno un'incidenza del 18% come media nazionale, con percentuali diverse in alcuni punti di vendita più particolarmente focalizzati sui bambini e l'affluenza dei più piccoli è forte soprattutto la domenica a pranzo e nella prima fascia serale durante la settimana. Poi – prosegue Martino – nell'ambito di Casa Rossopomodoro avviata 7 anni fa

per avvicinare la clientela abbiamo avviato il progetto "manine in pasta", una scuola di pizza rivolta a bambini dai 5 ai 12 anni per insegnare loro a fare la pizza: forniamo loro gli ingredienti, tutti italiani, un cappellino e un grembiule e le istruzioni di un maestro per impastare. L'iniziativa ha avuto molto successo anche tra le scuole (a Milano, Roma e Napoli) e la pizza con una bibita ha un prezzo tra i 5 e i 7 euro».

**RISTORAZIONE COMMERCIALE: IL TREND DELLA QUOTA % (sul tot.) delle famiglie con bambini sino ai 12 anni (2011-2016)**



Fonte: The NPD Group, CREST 2016 Italia **Largo Consumo**