

Le molte facce del retail food

di Paola Risi

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Ristorazione

«L' impatto della crisi sui consumi alimentari in casa (-12,2% pari a una flessione di 18,4 miliardi di euro tra il 2007 ed il 2015) ha fatto sì che il peso della ristorazione sul totale dei consumi alimentari guadagnasse qualche posizione: il fuori casa vale ormai oltre il 35% del totale dei consumi alimentari delle famiglie con un trend di moderata ma costante crescita».

Secondo i dati elaborati dall'ultimo rapporto **Fipe** relativo al 2016, oltre 1/3 della spesa alimentare degli italiani viene di fatto destinato al mondo del retail food, un comparto che da diversi anni ormai si trova ad affrontare una trasformazione senza precedenti: la globalizzazione, l'impatto del digitale, le nuove esigenze dei consumatori sono solo alcuni dei fattori che ne hanno condizionato i modelli di business, stimolando le aziende a sviluppare via via nuovi format innovativi. Proprio all'analisi dello scenario in piena evoluzione della ristorazione moderna e alle strategie messe in atto dalle insegne per rispondere ai cambiamenti, è stata dedicata la 4ª edizione del convegno "Retail food service", organizzato a Milano da **Retail institute Italy**, che ha visto confrontarsi realtà distributive di eccellenza del settore.

Storia locale ne La bottega del caffè

«Il format **La bottega del caffè**, brand della società di ristorazione veloce **Cibiamo**, nasce nel 2002 proponendo un nuovo concetto di

caffetteria italiana nell'intento di distinguersi rispetto ai vari corner sparsi per il Paese – sottolinea **Alessandro Ravecca**, presidente del gruppo –. L'idea di fondo è stata quella di offrire le migliori miscele di caffè in tutte le possibili declinazioni, stimolando i nostri clienti ad andare oltre l'abitudine di bere un semplice espresso».

Dalla sua nascita il format, che è arrivato a contare circa 100 punti di vendita, ha subito una serie di periodici restyling e innovazioni che non avevano però mai interessato l'identità del brand: «La nostra attenzione si è concentrata quasi esclusivamente sulla qualità del prodotto, senza investire nelle operazioni di marketing consentite ai grandi marchi del comparto dalle più consistenti capacità finanziarie: ecco perché fino a oggi ci conoscevano soprattutto i tecnici, intendendo per essi le società immobiliari, e infatti siamo presenti in ben 12 dei top 20 shopping center italiani».

Ora però il gruppo ligure punta all'espansione al di fuori dei centri commerciali, attraverso l'apertura di nuovi store nelle high street. «Questa scelta strategica – spiega Ravecca – ci ha messo di fronte all'esigenza di una trasformazione profonda che, ribadendo l'assoluta centralità della qualità del prodotto, puntasse a coinvolgere anche emotivamente il cliente, consentendogli di vivere un'esperienza gratificante pur se all'interno di un fast food. Per raggiungere questo obiettivo ci siamo rivolti a uno specialista della

psicologia dei consumi, che ha effettuato una ricerca sui principali trend del mercato italiano ed estero, da cui sono emersi i driver alla base della nuova formula: in particolare la forte tendenza internazionale verso la riscoperta delle tradizioni ci ha spinti a studiare i caffè storici italiani (dal **Florian** di Venezia al **Gambrinus** di Napoli), a cui ci siamo ispirati sia nella ristrutturazione dei locali, riprendendone i tratti essenziali (tavoli rotondi e bancone in marmo, sedie thonet colorate, specchi art déco), sia nella formazione e presenza degli addetti, nell'intento di riconferire valore alla classica figura del barista».

Sul fronte dell'offerta è proprio in questa nuova fase di riscoperta delle tradizioni che, accanto a mono-origini, 100% arabica e ai caffè speciali (amaretto, gianduia, tiramisù, ecc.) sono stati inseriti prodotti regionali (dal biccerin torinese al caffè napoletano): una proposta impor-

tante, fondata sugli usi e costumi locali, che ha interessato anche le diverse tecniche di preparazione e ha quindi visto l'introduzione di moca, napoletana, caffè filtrati ed estratti a freddo.

Burger king: focus sui classici

Rinnovarsi concentrandosi sui punti focali del brand. È questa la linea guida che la catena internazionale **Burger King** ha seguito nell'arco degli ultimi 7 anni, a partire cioè dalla sua acquisizione da parte del fondo **Restaurant brand international**, già proprietario delle catene **Tim Hortons** e **Popeyes Louisiana Kitchen**, che ha avviato un importante processo di riorganizzazione di tutto l'approccio allo sviluppo da parte del noto marchio di hamburger, nato nel '54 negli Usa e approdato in Europa nel '65.

«Questo approccio è quasi totalmente fondato sulla formula del franchising – precisa **Andrea Valota**, country manager Burger King Italia –. Oggi in Italia contiamo 150 punti di vendita per un fatturato totale di 160 milioni di euro in forte crescita e un ritmo di nuove aperture medio di circa 30 unità all'anno».

A differenza di altri competitor che hanno progressivamente allargato l'offerta, aprendosi anche a nicchie di consumo, la linea adottata da Burger King a fronte della profonda ristrutturazione messa in atto negli ultimi anni è stata quella di focalizzarsi al meglio sui suoi prodotti classici, con l'obiettivo di ricavare da ogni singolo



item il miglior rapporto qualità/prezzo: «Grazie al supporto della tecnologia e in particolare alla messa a punto di software specifici, vengono individuati ingredienti e modalità di preparazione in grado di garantire questo risultato e di indicarci se e come modificare alcune ricette e se sia opportuno introdurre o rimuovere un prodotto. In sostanza questo sistema ci consente di apportare al nostro menu solo innovazioni sostenibili, che siano cioè in grado di rispondere alle esigenze dei nostri clienti facendoci al contempo mantenere la massima efficienza».

Tale efficienza interessa naturalmente anche i tempi di somministrazione del prodotto, che viene sostanzialmente preparato su richiesta per garantire una maggiore freschezza e più ampie possibilità di personalizzazione: «Per riuscire a gestire fino a 200 ordinazioni all'ora – racconta Valota –, smaltendo ogni cliente a una media di 2 minuti, è stato elaborato un software che collega il touchscreen del front counter alla cucina, suddividendo le varie voci dell'ordinazione ai diversi punti di preparazione e consentendo al responsabile di vedere in tempo reale cosa sia stato ordinato, di prevedere, attraverso proiezioni statistiche, i futuri ordini e quindi identificare i prodotti che devono essere semilavorati, oltre che ridurre il più possibile gli sprechi».

Un altro aspetto del rinnovamento ha interessato il layout dei punti di vendita: «Da un lato devono garantire un'alta funzionalità, dall'altro risultare attrattivi per il cliente: in particolare la presenza di aree

con divanetti si pone l'obiettivo di trasformare i nostri locali anche in luoghi di aggregazione, in cui si sia indotti a trattenersi oltre i tempi di consumo del pasto».

Thun alla ricerca di nuovi target

«Cogliere le sfide del futuro rimanendo saldamente legati alle proprie radici». Così **Luca Mininanni**, project manager di **Thun Caffè**, sintetizza la strategia di sviluppo dello storico marchio altoatesino di articoli da regalo in ceramica, creato nel 1950 dalla contessa **Irene Thun** e approdato al mondo retail nel 2016.

«La capacità di leggere il mercato e individuare i consumi dei target emergenti ci ha spinto a diventare distributori e ora ad aprirci al food attraverso l'inaugurazione del primo Thun Caffè in corso Garibaldi, nel cuore di Milano, lo scorso marzo». Il piano di sviluppo prevede altre 2 aperture in provincia entro il 2017 mentre, dopo

24 mesi, verrà valutata l'espansione del format all'estero.

«In sostanza si tratta di un nuovo canale di distribuzione ibrida, in cui potere degustare una selezione di prodotti tipici sudtirolesi (dagli spatze allo strudel), serviti naturalmente nelle ceramiche Thun, e, nel contempo, avere l'opportunità di fare shopping nell'area destinata alla vendita (25 dei 150 mq dello store milanese), che ospiterà anche prodotti ibridi, ovvero composizioni che agli alimenti, come un cioccolato artigianale o una marmellata di mirtili, abbinano articoli da regalo.

Il tutto in un ambiente che richiama fortemente lo stile altoatesino grazie all'utilizzo di materiali quali la pietra naturale delle Dolomiti, la corteccia di quercia e il legno massiccio».

La sostenibilità di Ikea food

«La ristorazione è entrata nel mondo **Ikea** nel 1958, un anno dopo l'apertura del primo negozio, quando il fondatore, **Inkvar Kamprad**, si rese conto che fare business con persone che hanno fame risultava molto difficile – racconta **Alberto Salvadego**, country manager food Ikea –. Nacque così l'idea di creare un punto di ristoro a metà del percorso, in cui potere anche rilassarsi e magari riflettere su progetti importanti come l'acquisto di una cucina».

Il colosso svedese, fondato nel 1943 e giunto oggi a contare 400 punti di vendita nel mondo e un fatturato di 34 miliardi di euro (+8% sul 2015), di cui una quota del

5,3% (in crescita del 7,7%) derivata dalla ristorazione, ha avviato nel 2014 una food revolution, trasformando quello che era considerato solo un servizio complementare in una vera e propria business unit: «Il reparto ristorazione in tutti i nostri punti di vendita è stato profondamente rinnovato sia sul fronte del layout sia soprattutto sul fronte strategico: il principio di base del democratic design del comparto mobili (migliorare la vita quotidiana della maggioranza delle persone) doveva valere anche nel reparto food. Per il suo sviluppo sono stati così definiti dei change driver validi fino al 2020, che andassero principalmente nella direzione della sostenibilità».

Secondo questo nuovo concept, i ristoranti Ikea mirano a offrire prodotti sempre più salutari e a ridotto impatto ambientale (alle amatissime polpette Ikea di manzo e maiale sono state, per esempio, affiancate quelle di pollo e le vegetariane), dando grande attenzione alla freschezza, alla varietà stagionale, alla sicurezza alimentare (dal 2015 tutti i prodotti ittici di Ikea food sono certificati **Asc** o **Msc**), alla lotta allo spreco e ampliando progressivamente la quota dei prodotti biologici. «Il tutto mantenendo gli stessi prezzi accessibili, che consentono di degustare un pasto a base di un piatto di pasta bio, un contorno di verdure bio e una bibita alla spina al costo di 4 euro» aggiunge Salvadego.

Una rivoluzione che è valsa a Ikea food il titolo di **Best self restaurant brand** 2016 e apre la strada alla suggestiva ipotesi di standalone restaurant per il marchio svedese, che ha peraltro già sperimentato quello che al momento è ancora solo un sogno attraverso un pop up store in Gran Bretagna.

