

La tavola come forza del mall

L'offerta di cibo rappresenta ormai una strada obbligata per il centro commerciale, un elemento che ne favorisce l'attrattività verso il pubblico.

di Carlo Sala



Percorsi di lettura:

www.largoconsumo.info/Ristorazione

[www.largoconsumo.info/CentriCommerciali Outlet](http://www.largoconsumo.info/CentriCommercialiOutlet)

Operatori della ristorazione e centri commerciali riconoscono di vivere in simbiosi: il successo e l'attrattività degli uni genera flussi per gli altri secondo la classica formula "win-win". Da un lato, come osserva il presidente del **Cncc** (Consiglio nazionale dei centri commerciali) **Massimo Moretti**, i mall stanno divenendo sempre più luoghi di aggregazione e non solo di shopping, trovando nella ristorazione un fornitore di contenuti che implementa questo tipo di evoluzione. Dall'altro assicurano alla ristorazione flussi di potenziale clientela e una serie di facilities (anzitutto parcheggi e spazi adeguati ai vari format di vendita) difficili da trovare in altri contesti.

Benché non sia apertamente emerso alla mostra-convegno Ristorazione 2016 di ottobre a Milano, i mall devono misurarsi con la sfida dell'e-commerce, i cui dati – come evidenziato al convegno "eCommerce B2c in Italia: esame di maturità per l'offerta" – si prestano peraltro a letture non univoche. Vero è infatti che i "webshopper" italiani, cioè coloro (19 milioni nel 2016) che hanno fatto almeno un acquisto on line, sono tuttora molti meno che negli altri maggiori Paesi europei, ma in aumento (del 7% dal 2015 al 2016). E parimenti, se pure la maggior parte degli acquisti via web continua a riguardare servizi (turismo anzitutto), l'acquisto di prodotti presenta maggiori margini di crescita (infatti nell'anno corrente è aumentata 4 volte di più rispetto ai servizi: 32% contro 8%). Va da sé, insomma, che a fronte della possibilità di fare spesa con un semplice clic sul telefonino (modalità che nell'ultimo triennio è cresciuta del 300%, sempre stando ai dati forniti dall'analisi dei webshopper), i mall siano chiamati a offrire valore aggiunto. Di contro, il mercato immobiliare registra una tendenza sempre più ac-

centuata a posizionarsi lungo gli snodi principali dei flussi di potenziali clienti, soprattutto a opera della ristorazione. «La domanda è sempre forte per il settore della ristorazione all'interno del quale si sperimentano nuovi format» ha registrato di recente il **Gruppo Tecnocasa**.

Case story di successo, che induce **Moretti** a pronosticare per i mall il ritorno ai livelli pre-crisi con le nuove aperture del 2017 e la possibilità di raddoppiare gli spazi di ristorazione nei prossimi 5-10 anni (il fatturato al 31 giugno scorso è stato di 54,5 miliardi), **Arese** – secondo la diagnosi di **Francesco Ioppi** – dimostra che i centri commerciali rappresentano certamente una sede idonea per sperimentare i nuovi format di cui la ristorazione è alla ricerca e grazie ai quali soffrono meno l'urto dell'on line.

“I mall sono sempre più luoghi di aggregazione e non solo di shopping”

Dalla pizzeria che vende anche cioccolato all'inedito mix tra il core business dei libri e il food realizzato da **Mondadori**, nella struttura ricavata dagli ex stabilimenti dell'**Alfa Romeo** la ristorazione è infatti presente per un 30% con nuo-

vi format, e si configura - evidenzia ancora il direttore del real estate del **Gruppo Finiper** - non più come semplice servizio all'interno del mall ma come sua vera e propria attrazione. La collocazione ai margini della galleria di 700-800 metri del centro commerciale, così da evitare che la food court diventi un punto morto proprio nel bel mezzo del centro nelle fasce di minore frequenza (unanime è l'osservazione che gli italiani sono molto meno flessibili del resto del mondo quanto a orari in cui alimentarsi) e la presenza di punti di ristorazione con accesso esterno alla galleria stessa in grado di richiamare anche avventori non interessati allo shopping, hanno condotto la food court di **Arese** a fatturare quanto l'ipermercato presente nello stesso centro commerciale (proprio accanto all'area ristorazione); inoltre, dettaglio non secondario, a pochi chilometri dalla **Madonnina**, sotto la quale **Simone Nisi Magnoni**, professore del **Politecnico ambrosiano**, censisce 6.142 punti di ristorazione. Quanto la food court e la sua collocazione possano essere elementi strategici trovano una prova fattuale nell'esperienza addotta dal leasing manager di **GCI Auchan**, **Stefano Colombi**: nell'ambito della riqualificazione della propria rete **Gallerie Commerciali Italia**, Auchan ha posto la food court a baricentro del mall di **Bussolengo**, facendone il perno intorno a cui configurare il raddoppio della struttura.

Di converso, il centro commerciale è spesso l'habitat naturale per la ristorazione, anche se le food court sono in parte già avviate addirittura a smarcarsi dalla struttura che le ospita – **Ioppi** parla di «shopping center nello shopping center»; **Colombi** riferisce che nella **Galleria Auchan di Cesano Boscone** la ristorazione ha orari di apertura più lunghi rispetto ai negozi – come d'altronde già avviene all'estero dove – testimonia l'architetto **Davide Padoa** (ceo di **Design International**) – gli investimenti in mall riservati al food hanno tempi di ritorno economico più veloci di quelli in mall generici e dove strutture quali il **Dubai Mall** ospitano anche 150 punti ristorazione.

«Oggi le proprietà che hanno creduto e investito nelle food court, curandone spazi, offerta ed atmosfera, possono dirsi vincenti – spiega **Alessandro Ravvecca**, presidente **Cibiamogroup** e **Fedfranchising Italia** –. Da tempo infatti, l'offerta alimentare nei centri commerciali non costituisce più un semplice servizio ma ha assunto un ruolo strategico di attrazione e specializzazio- ▶

SHOPPING CENTER: IL RAPPORTO DEGLI ITALIANI CON I CENTRI COMMERCIALI (in %)

I motivi per frequentare un centro commerciale	%
Visitare i negozi	81
Frequentare la food court	28
Incontrare amici	15
Le aspettative all'interno di un centro commerciale	
Fare più shopping se ci si ferma a mangiare	56
Trovare qualcosa da bere/mangiare all'interno del centro commerciale	47
Fare una shopping experience che includa il food come elemento rilevante	36
Fonte: ricerca CBRE Group Inc. - Largo Consumo Dati 2015	

RISTORAZIONE

ne per le gallerie. I motivi chiave del successo delle food court risiedono non solo nella possibilità per i clienti di poter gustare alla stessa tavola prodotti acquistati presso punti vendita diversi e capaci di soddisfare contemporaneamente bisogni differenti ma anche nella sana competizione che caratterizza l'ambiente stimolando gli operatori ad un costante miglioramento. Cibiogroup nasce nel 1992 e conta circa 100 punti di vendita con i marchi **cibiamo**, **La bottega del Caffè** (prevalentemente all'interno dei centri commerciali), **Mondadori Café** e **Virgin Active Café**. I format cibiamo e La bottega del Caffè sono stati recentemente rinnovati alla luce delle più contemporanee tendenze di consumo. Il nuovo format La bottega del Caffè prevede la possibilità di scoprire tutti i modi di gustare il migliore caffè (dalla moka, alle tipicità regionali, ai caffè filtrati ecc) mentre il nuovo cibiamo riscopre in modo contemporaneo il forno italiano valorizzando i prodotti tipici della tradizione».

Ma anche per coloro per i quali il centro commerciale non è l'habitat naturale, la presenza nei mall rappresenta quanto meno una via da tentare se non una vera e propria scelta obbligata per radicarsi e consolidarsi. Sulla base dell'esperienza a Expo, come riferisce **Giordano Curti**, direttore generale **CIR Food**, da anni nei centri commerciali di prossimità e già sbarcata ad Arese, ha messo a punto un concept apposito di alta ristorazione - **Aromatica Restaurant & Lounge Bar** - per essere presente nel food village di Scalo Milano, il primo fashion style district in via di ultimazione in Italia.

Per **Vita Fruit** la "biografia" tracciata dal suo ad **Giuseppe Parolini**, attesa invece che l'approdo nei mall (Roncadelle e Arese) nel 2016 ha rappresentato il passaggio alla maturità, 4 anni dopo essere sorta e uno dopo aver realizzato una mini-catena di 3 punti di vendita (divenuti ora appunto 5). Seguendo una traiettoria analoga, **Signor Vino** ha fatto il salto quest'anno, portando il proprio format - negozi di vino con cucina, ognuno dotato di 1.500 referenze e di vino esclusivamente italiano - dapprima nell'**Outlet di Vicolungo**, poi nel centro commerciale di Arese. E sulla scia delle buone performance riportate nell'ex area Alfa Romeo il managing director **Michele Rimpici** è ora chiamato a valutare l'opportunità di ampliare la propria rete (4.000 punti vendita in tutto il mondo) in ulteriori mall italiani, mentre peraltro i produttori di vino nostrano spingono invece a prediligere la via dell'espansione fuori dai confini

nazionali. Nata e cresciuta posizionandosi sulla strada - collocazione che a detta dell'ad **Massimo Innocenti** è e resterà «indispensabile» - anche la catena **Spontini** è entrata da circa un anno nel mondo dei centri commerciali (con **Scalo Milano** le presenze salgono a 6) sulla base, spiega ancora il suo amministratore delegato, di una duplice convinzione: che perseguire la diversificazione al proprio interno sarebbe sbagliato e che sia invece utile sfruttare la diversificazione garantita da altri operatori collocati a ridosso dei propri punti di vendita.

“ Le food court sono in parte già avviate addirittura a smarcarsi dalla struttura ”

Unico marchio in Italia a essere focalizzato solo ed esclusivamente su un singolo prodotto, la pizza, e convinta che ampliare la propria offerta farebbe venir meno questa peculiarità e indebolirebbe la forza del brand sul mercato, **Spontini** coglie quindi nei mall un'opportunità difficile da trovare altrove: quella di sfruttare l'immediata vicinanza di altri operatori della ristorazione per far spiccare ancor di più la propria tipicità.

La dimensione sociale dei centri commerciali e la differenziazione dell'offerta che una food court garantisce appaiono attrattivi anche ad **America Graffiti**, catena specializzata in hamburger che a breve porterà da 8 a 10 i propri punti di vendita (al momento 58) all'interno di

centri commerciali. Ma **Nicola Vandi**, responsabile marketing e comunicazione della catena, non fa mistero del fatto che, agli occhi degli operatori della ristorazione, sia necessario realizzare una maggiore differenziazione dell'offerta delle food court e studiare un migliore utilizzo delle opportunità aggregative offerte dai mall attraverso la realizzazione di eventi (tratto tipico di **American Graffiti** è la specializzazione nell'organizzazione di eventi, musicali e non, che riproducano nei suoi punti vendita ma anche in quelli di altri, il clima dell'America anni Cinquanta, quella dei baby boomers immortalata dal serial nostalgico "Happy Days"). Meno burocrazia e maggiore celerità nel venire incontro alle richieste della ristorazione all'interno delle food court le istanze di **America Graffiti**, la sua non è l'unica voce che si leva dal mondo della ristorazione per inviare le proprie richieste ai centri commerciali, all'insegna della reciproca utilità.

Cagnola chiede a Cncc maggiori margini di negoziazione della presenza Kfc all'interno dei mall, così da essere coinvolti già nella fase di progettazione di questi ultimi e poter programmare store che riflettano la brand identity (dichiaratamente vero elemento catalizzatore e fidelizzatore) della catena. **Ernesto Di Majo**, responsabile commerciale per l'Italia dei birrifici **Löwengrube**, chiama a non trascurare il marketing, sottolineando soprattutto l'importanza dei social media quali mezzi per la diffusione del passaparola. Si tratta a suo dire di un elemento non meno importante delle facilities (parcheggi anzitutto), della varietà di offerta e degli spazi (Löwengrube ha un format che richiede almeno 400 metri quadri) ma a cui, diversamente da tutti questi altri fattori, i centri commerciali dedicano oggi minore attenzione.

A sintesi delle istanze formulate dagli operatori della ristorazione, il presidente di **Spazio Futuro**, **Roberto Bramati** conclude che la rotta da seguire per i mall conduce a una sempre più accentuata evoluzione come ambiente ludico. Una sfida progettuale anche architettonica dovrà fare i conti con l'idea diffusa tra progettisti che un centro commerciale sia un ambiente complessivamente qualunque e poco pregiato sotto il profilo creativo. Restano peraltro enigmatici sia il numero ideale di sigle per una food court (c'è chi dice 7 così da garantire una scelta differente per l'intera settimana), sia l'influenza del territorio (prevalenza di abitazioni o uffici) sull'utenza di centri commerciali e relative aree di ristorazione. ■

RISTORAZIONE: IL RAPPORTO DEGLI ITALIANI CON LE FOOD COURT (in %)

Cosa si cerca in una food court	%
Qualità	72
Rapporto qualità-prezzo	70
Comfort	60
Servizio veloce	56
Maggior ospitalità	51
Possibilità per i bambini	51
Wi-fi libero	39
Gourmet	36
Le occasioni di consumo	
Lunch	43
Cena	23
Light snack	21
Drink	7
Tempo e spese nella food court	
Tempo trascorso nella food court sul tempo trascorso nel centro commerciale	10-25
Spesa nella food court sul totale del valore speso nel centro commerciale*	34,6
* la media europea è del 28,6%	
Fonte: Ricerca CBRE Group Inc. - Largo Consumo Dati 2015	