



La ristorazione va **al centro**

Regionale, etnica a tema e healthy: il crescente appeal della proposta f&b nei mall italiani apre nuovi spazi ai trend di consumo più gettonati nel Belpaese

di Massimo L. Andreis

7 Il fuori casa italiano è anticiclico e ha resistito alla crisi meglio di molti altri settori dell'economia: basti dire che la spesa pro capite per mangiare lontano dalle mura domestiche è superiore del 22% alla media europea e addirittura del 33% in rapporto a un mercato maturo e per molti versi archetipico come quello francese.

L'offerta food&beverage lungo lo Stivale è articolata in oltre 294mila punti di consumo: il numero più elevato tra i Paesi del Vecchio Continente. In cima alla classifica delle migliori performance troviamo Milano, che mentre celebra la sua prima Food Week dal 4 all'11 maggio con 8 giorni di eventi e spettacoli diffusi in città (sulla falsariga del Fuorisalone durante la Design Week), in concomitanza con Tuttofood in programma dall'8 all'11 presso la Fiera di Rho-Però, continua a beneficiare del traino di Expo, quando l'ammontare del business generato dai sei mesi della kermesse era stato pari a 4,7 miliardi, così ripartiti: il 46% per mangiare nei ristoranti, il 28% per consumare nei bar, il 3,4% per acquisti take away e il 20% in spese in altri canali. Di questi 4,7 miliardi, 4,2 sono stati sborsati dai milanesi, il resto dai turisti. A livello pro capite lo scontrino medio per la spesa in locali f&b di chi abita all'ombra della Madonna è pari a 1.311 euro all'anno, seguono Bologna (1.325 euro), Torino (1.181 euro), Firenze (963 euro) e Roma (957 euro).

Parola d'ordine sostenibilità

Dati che evidenziano come agli italiani piaccia sempre di più mangiare fuori casa, come dimostra la crescita dei consumi in tutti i contesti

della ristorazione commerciale. Proprio in tale ambito mostra uno stato di salute di tutto riguardo una abitudine di consumo ormai consolidata: il pasto nei centri commerciali e segnatamente nelle food court al loro interno. Diventata a tutti gli effetti ancora dell'offerta di uno shopping center, questa struttura mostra un'autonoma capacità attrattiva, integrando la shopping experience in chiave leisure. È passato molto tempo da quando l'appetibilità per le insegne di ristorazione nei mall era limitata al momento del pranzo e al consumo d'impulso nel corso di una visita finalizzata innanzitutto agli acquisti di beni e servizi. L'excursus è noto: prima la presenza o vicinanza di un multisala con gli orari dilatati fino all'ultimo spettacolo, quindi la con-





concentrazione dei marchi di ristorazione nelle "corti del cibo", con la progressiva estensione dell'apertura serale anche oltre l'orario di chiusura degli altri negozi hanno radicalmente modificato il quadro, ampliando gli spazi di attività di bar e ristoranti.

Sotto il profilo dell'offerta, questa dinamica funzionale ha avuto come contraltare l'evoluzione da foodcourt dove il free flow era il punto di riferimento al periodo d'oro dei fast food, per arrivare in seguito a una proposta ristorativa sempre più gourmet, dove alla cucina regionale, etnica e a tema si è progressivamente accompagnata la richiesta di un cibo sano. Eccoli quindi arrivati a quella che il presidente del **CNCC Massimo Moretti** ha definito la "terza rivoluzione" per il mondo dei centri commerciali italiani. Caratterizzata da un corollario di grande importanza: la capacità attrattiva esercitata da tutto ciò che è made in Italy. Allo stesso tempo, sta cambiando anche la concezione a base dei progetti dei nuovi shopping center. Le più recenti realizzazioni illustrano in maniera evidente tale cambiamento. Sia ne il **Centro di Arese**, a nord del capoluogo lombardo, nato sulle ceneri dello officino dell'Alfa Romeo, sia presso **City Style Centre Scalo Milano**, a Locate Triulzi (MI), materiali (ecocompatibili), consumi (ridotti) e percorsi (all'insegna della concentrazione per aree di offerte merceologiche simili) testimoniano la rivoluzione in atto. Che sta tracciando il solco su cui si stanno modellando i nuovi mall in costruzione e in fase di riqualificazione/ampliamento, laddove è per tutti la sostenibilità la parola chiave capace di assicurare il successo a una struttura commerciale. Ne è un ottimo esempio il rinnovato **Centro Auchan**

a determinare la nascita di nuovi concept food&beverage. A loro volta, in un circolo virtuoso, l'ampliamento della proposta e la continua evoluzione dei format della ristorazione contribuiscono ad amplificare la capacità di attrazione della foodcourt, che rappresenta inoltre uno spazio fondamentale di aggregazione sociale, il cui peso cresce mano a mano che viene data importanza alla definizione degli spazi e all'individuazione dei servizi, e quanto più la domanda coincide con l'offerta, grazie a soluzioni di continuità più estese, che rendono i centri commerciali luoghi di destinazione.

Il cibo conquista... vecchi spazi

L'importanza della ristorazione in un contesto commerciale in senso lato è rivelata anche dal peso che essa sta assumendo in una storica tipologia di struttura, dove sino a poco tempo fa appariva marginale: l'outlet. Basti pensare al recente ampliamento del sito dedicato al lusso più grande d'Europa, il **Serravalle Designer Outlet** in provincia di Alessandria, uno dei 22 centri di **McArthurGlen**, che, a fronte di un investimento di 115 milioni di euro, ha aperto alla fine del 2016 ben 40 nuovi negozi, tra cui spiccano sul fronte f&b i locali **Obià** (mozzarella bar), **Wok** (asian food), **ham holy burger** (hamburger gourmet di casa **Sebeto**) e **Bonetti** (gelati).

Si affiancano ai già presenti punti di ristoro a insegna **Ca'puccino** (colazione), **Farinella** (pizza), **Gazebo Bistrot** (cucina tipica), e **Le Dolci Terre** (dolci tipici). Senza dimenticare il fast food di **Burger King Spizzico**, i doughnut di **Panperfocaccia** e il cioccolato (unito a caffè e croissant) di **Lindt**.

L'obiettivo della maggiore attenzione riservata al cibo è presto detto: "Abbiamo cercato di migliorare uno gli aspetti deboli della nostra offerta, partendo proprio dai food, aggiungendo corner e ristoranti di livello, con attenzione anche al territorio", spiegano dal marketing della struttura. Ancor più evidente l'importanza attribuita alla pausa per mangiare nell'ambito del progetto di ampliamento del **Retail park** di fronte al **Serravalle Designer Outlet**, che **Acces Silq Spa** intende sviluppare nel territorio del comune di Novi.

È infatti imminente l'inizio dei lavori che vedranno la creazione di una vera e propria foodcourt, all'interno di una zona dedicata alla famiglia e all'intrattenimento. L'apertura è prevista per la primavera del 2018.

La parola ai protagonisti

Con 53 locali attivi in centri commerciali su un totale di 103, **Cibiamogroup** ha conquistato una posizione di prima grandezza nel panorama dell'offerta f&b a catena in Italia. Per quest'anno le aperture previste

Cibiamogroup

Numero locali: 103 (37 **La bottega del Caffè**, 35 **cibiamo** e **IL FORNO di cibiamo***, 29 **Virgin Active Café**, 2 **Mondadori Café**)

Locali in CC: 54 (31 **La bottega del Caffè**, 22 **cibiamo** e **IL FORNO di cibiamo**, 1 **Mondadori Café**)

Scontrino medio: 2,50 € **La bottega del Caffè**, 7,15 € **cibiamo** e **IL FORNO di cibiamo**, 2,50 € **Virgin Active Café**, 6,50 € **Mondadori Café**)

Fatturato medio: 420.000 € **La bottega del Caffè**, 485.000 € **cibiamo** e **IL FORNO di cibiamo**, 450.000 € **Mondadori Café**

Fatturato globale: 48 mln €

Porte dell'Adige di Bussolengo (VR), aperto al pubblico pochi mesi fa. "Gli shopping center non più solo semplici destinazioni di acquisto, stanno rivedendo le loro strutture per integrarle con nuove tecnologie e nuovi format", ci ha spiegato **Francesco Pupillo**, deputy director **Mapic markets - real estate division at Reed Midem**. "La parola chiave oggi è *client experience*: i consumatori visitano i centri commerciali non più semplicemente per fare shopping, ma per vivere un'esperienza più globale, multisensoriale, sociale".

In questo contesto, negli ultimi 10 anni è cresciuta la Gta dedicata alle attività food, passata dal 7% al 15%, e gli esperti prevedono che si arriverà a valori intorno al 20% nei prossimi 10 anni. Ciò ha contribuito

Shopping center

sono 8 (4 a insegna **La bottega del Caffè**, 3 **Virgin Active Café** e un ristorante **IL FORNO di cibiamo**), cui si sommano altre 4 trattative in corso sempre per quest'anno. Dalle opening calendarizzate, 5 avverranno in shopping center (4 con **La bottega del Caffè** e una per **IL FORNO di cibiamo**).

"Continuità dei flussi della clientela, traino delle ancore, ampia disponibilità di parcheggio e aspetti climatici rappresentano solo alcuni dei principali vantaggi che riscontriamo nella collocazione delle nostre location nei centri commerciali", ci dice **Giuseppe Petrigiani**, responsabile franchising e sviluppo dell'azienda bolognese. "Il centro commerciale è un luogo sinergico che raggruppa, allo stesso tempo, un'offerta merceologica completa e servizi per i clienti, diventando sempre di più un valido sostituto al centro città".

Con oltre 25 anni di esperienze alle spalle all'interno dei principali mall italiani, il Gruppo ha maturato un'ampia expertise nella valutazione preventiva della fattibilità dei progetti, analizzando in modo attento il mix merceologico e l'arena competitiva in rapporto ai canoni e alle spese. Presento a MapiC Italy 2017, la società considera questo appuntamento strategico per chiunque operi nel retail e in particolare per chi intende fare sviluppo in Italia: "Questa edizione sarà ancora più interessante poiché la ristorazione sarà protagonista con la creazione di eventi specifici organizzati", aggiunge il manager.

Dall'approdo in Italia avvenuto alla fine del 2014, il colosso Usa del pollo fritto **KFC** ha raggiunto quota 12 locali, tutti in shopping center: le location lungo la Stivale possono essere inserite nelle strutture esistenti oppure realizzate con la formula drive through.

"Nel 2017 sono in programma 13 nuove aperture che ci permetteranno di arrivare in nuove regioni italiane e di rafforzarsi con altri locali in regioni in cui siamo già presenti": così **Corrado Cagnola**, amministratore

delegato della costola italiana del Gruppo americano fondato nel 1953 dal colonnello Sanders. Poi riprende: "Ma stiamo valutando anche collocazioni all'interno dei centri urbani, sicuramente una dimensione che ci interessa anche se è meno facile da realizzare.

I centri commerciali sono infatti un canale interessante per i servizi che vengono forniti agli operatori, dove è meno complesso aprire un ristorante: qui lo spazio dedicato al food è aumentato nel tempo e, di conseguenza, anche la considerazione nei confronti delle insegne di ristorazione, anche in Italia il cibo non è più solo un servizio per i visitatori ma una vera e propria ragione di visita, una delle ancore di un mall".

Lamentando scarsa concertazione tra le proprietà, le commercializzazioni e le insegne, il manager sottolinea la necessità che questi tre attori diventino i vertici di un triangolo e non semplicemente parti contrattuali:

"Il concetto per esempio che non vi siano meccanismi che aggancino i canoni di locazione ai flussi di visitatori è difficilmente sostenibile per il futuro".

Anche quest'anno **KFC** partecipa a MapiC Italy, con l'obiettivo di riuscire in pochi giorni a stabilire molti punti fermi nella strategia di sviluppo della catena lungo la Penisola: "Il MapiC Italy è stato un grande successo già alla prima edizione. Penso mancasse un appuntamento come questo che facesse da completamento all'edizione di Cannes, che ha certamente un forte respiro internazionale ma talvolta risulta un po' dispersiva", chiosa **Cagnola**.



Fratelli la Bufala

Numero locali: 60 (45 Italia, 15 Mondo)

Locali in CC: 22 (16 Italia, 6 Mondo)

Scontrino medio: 15 €

Fatturato medio: 900.000 €

Fatturato globale: 55 mln €

Con 7 opening nel 2016, 5 all'estero e 2 in Italia, il marchio **Fratelli la Bufala** della napoletana **Emme Sei** è arrivata ad avere 60 locali attivi, 45 nel Belpaese e 15 fuori dai confini nazionali: "Nel 2017 abbiamo intenzione di concentrarci sullo sviluppo di nuovi marchi e sul restyling dei punti vendita esistenti per dare una immagine sempre fresca del marchio", ci dice **Paolo Aruta**, amministratore unico della società. Se-



KFC

Numero locali: 12 Italia, oltre 21mila in 125 paesi Mondo

Locali in CC: Tutti

Scontrino medio: 11,50 €

Fatturato globale: 23 mld € Mondo

Shopping center

condo l'imprenditore partenopeo il vantaggio della collocazione nei mall deriva dal fatto che queste strutture stanno diventando poli di attrazione e interesse per importanti flussi di clientela. Non solo: il CC dà la possibilità di fidelizzare anche chi lavora al suo interno, così da avere una base fissa di clienti grazie a convenzioni e programmi di loyalty dedicati. "Ad oggi", riprende Aruta, "il 45% del nostro fatturato globale è ascrivibile alle location nei centri commerciali: il ruolo di questi ristoranti è fondamentale non soltanto parlando di numeri ma anche per la brand awareness e la visibilità, considerando che ogni anno abbiamo un flusso di circa 1.500.000 clienti".

Si tratta di vantaggi che possono trasformarsi in altrettanti svantaggi se la gestione di una struttura non è ottimale: se lo shopping center non funziona infatti, si rischia di rimanerci intrappolati. In questo caso l'equilibrio economico diventa precario perché bisogna fare i conti con uno scontrino medio più basso e con una concorrenza più alta rispetto a un ristorante in centro città.

Il management dell'insegna è presente al Mopic in veste di "visitatori" dal momento che "si tratta di un appuntamento molto interessante sullo scenario commerciale".

Vecchi e nuovi attori

Con 236 locali aperti, di cui 138 in CC, **Cigierre** ha conquistato un ruolo di prima grandezza nel panorama della ristorazione italiana con i marchi a tema che sviluppa, tra cui spiccano **Old Wild West, Wiener Haus, Pizzikotto e Shi's**.

Quest'anno sono in programma 48 tagli nastro con tutte le insegne del gruppo friulano, la metà in mall. L'inserimento di un punto ristoro



Cigierre

Numero locali: 236 (Old Wild West, Wiener Haus, Pizzikotto e Shi's)

Locali in CC: 138

Scontrino medio: 15,00 € Old Wild West, 15,00 € Wiener Haus, 14,00 € Pizzikotto, 18,00 € Shi's

Fatturato globale: Oltre 300 mln €



Leo Italiano

Numero locali: 5

Locali in CC: 5

Scontrino medio: 5 € caffetteria, 15 € ristorazione

Fatturato medio: Da 495.000 a 1.400.000 €

Fatturato globale: 4.630.000 €

in questo contesto "significa poterne sfruttare le ottime potenzialità, ma l'ottenimento del risultato si deve poi al mantenimento degli standard di qualità che imponiamo in tutti i nostri ristoranti", ci fanno sapere dalla Direzione Sviluppo della società. Che poi aggiunge: "All'interno di un centro commerciale si può contare su una organizzazione ben disciplinata e su una concentrazione di persone che confluisce nelle foodcourt, garantendo un ottimo store traffic. Inoltre, l'attenta selezione dei partner, fatta a garanzia di un adeguato mix merceologico, si traduce in limitati casi di concorrenza diretta".

Di contro, lamenta il nostro interlocutore che all'interno di uno shopping center si devono sostenere elevati costi di gestione e affitti che spesso prevedono delle variabili a seconda dei fatturati.

In generale, da semplici luoghi di ristoro, le foodcourt sono diventate autentiche aree di ritrovo in cui vivere nuove esperienze di consumo: in questo contesto i quattro format di Cigierre rappresentano per il management dell'azienda "un'offerta completa e vincente: la loro immagine fortemente caratterizzante, la varietà dei menu e la notorietà dei marchi sono garanzia di successo e quindi un'ottima carta su cui puntare per far crescere il business all'interno delle corti del gusto". Sono proprio queste le caratteristiche dei format che Cigierre vuole presentare a Mopic Italy: "Per originalità, completezza di gamma, qualità dei prodotti venduti e perfetta organizzazione dei ristoranti, essi rappresentano un'offerta distintiva nel panorama internazionale".

Sono 5 i locali aperti in shopping center da **Leo Italiano**, tutti in provincia di Como: al Lario Center di Tavernola (qui il fatturato della location è pari a 1.340.000 di euro), presso I Laghi di Erba (780.000 euro), al Monticello di Cassina Rizzardi (615.000 euro), e nei 2 pdv, self service e coffee shop, presso il CC La Porta d'Europa di Montano Lucino (1.400.000 e 495.000 euro di fatturato rispettivamente). Raggiunto dalla catena un giro d'affari che nel 2016 ha sfiorato i 5 milioni di euro,

adesso l'insegna lombarda - che spazia la sua offerta dalla colazione al pranzo e alla cena, dalla caffetteria alla pasticceria, dalla pizza ad aperitivi e snack - si appresta ad aprire un'altra location sempre nel territorio lariano e sempre in un mall, di cui beneficia dei flussi di clientela, come ci è stato detto dal quartier generale della società. Che partecipa a Mopic Italy, considerando la kermesse come un evento di primaria importanza per farsi conoscere da una grande platea di operatori. Da tempo approdate alla ristorazione commerciale, anche le due storiche coop emiliane impegnate sul fronte della ristorazione collettiva stanno conquistando crescenti spazi nel mondo dell'offerta f&b. Sono 8/10 le aperture di locali di **CIR food** in programma quest'anno in Italia e 2 all'estero, con un investimento complessivo che va oltre i 4 milioni di euro e 70 nuove assunzioni previste.

Oltre la metà delle opening riguarda i centri commerciali, "che consideriamo riteniamo un canale interessante per il consolidamento e lo sviluppo futuro", scandisce **Emilio Fiorani**, direttore della Divisione Ristorazione Commerciale del colosso del foodservice. "Per i nostri format, riteniamo che questa collocazione sia strategica, dal momento che l'offerta ristorativa che stiamo proponendo è il giusto mix di qualità, servizio e innovazione.

Queste location permettono infatti di avere visibilità e sfruttare l'elevato traffico della clientela dei mall. Inoltre, in funzione dei prolungati orari di apertura, la diversificazione più ampia dell'offerta permette di intercettare target di clientela differenti a seconda dei momenti della giornata".

CIR food partecipa per la prima volta a Mopic Italy in qualità di Sponsor, considerando l'happening milanese un momento di fonda-

CIR food

Numero locali: **Oltre 100 (Viavai, Let's toast, Chiccotosto, Aromatica, Tracce, Rita)**

Locali in CC: **Oltre 10**

Scontrino medio: **Da 3,20 a 8,90 €**

Fatturato medio: **Da 500.000 a 1.600.000 €**

Fatturato globale: **Oltre 70 mln €**



Camst

Numero locali: **8**

Locali in CC: **6**

Fatturato medio: **1.000.000 €**

Fatturato globale: **26 mln €**



mentale importanza per il mondo del CC, nonché un avvenimento relazionale e di confronto d'eccezione con gli altri operatori del settore, sia locali che nuovi.

A sua volta **Camst** opera nella commerciale con diversi format in oltre 150 location tra pizzerie, bar, ristoranti self service e alla carta collocati in centri storici, industriali ed artigianali, in poli fieristici e ospedali, teatri e università, oltre che nei mall. Accanto a **Tavolamica**, **Magnosfera**, **Gustami** e **Camst Cafe**, spicca adesso l'insegna **Dal 1945 Gustavo Italiano**. Attiva in 8 location italiane (di cui 6 negli shopping center), sono 5 le repliche del format previsto per il 2017 (una in un centro commerciale). Il fatturato medio per locale è un milione di euro mentre il giro d'affari complessivo della divisione commerciale è di 26.

Posizione e pilotage

Con l'inaugurazione di 15 locali di cui uno all'estero, nel 2017 **America Graffiti** sfiderà le 80 location aperte con i due format **Fast Food** e **Diner**.

"Conta innanzitutto la posizione giusta all'interno del CC", assicura **Fabio La Corte**, Ad e Head of business development & franchising della società romagnola. "Per quanto riguarda la foodcourt, la cosa importante è la diversificazione dell'offerta: se affidata a player specializzati garantisce una attrattiva e quindi un traino per chi è presente. Sarebbe interessante se la parte variabile del canone di affitto fosse parametrata al flusso di clientela che il mall può offrire agli operatori". Visitatori nel 2016, di fronte all'ottima risposta riscontrata, **America Graffiti** quest'anno partecipa attivamente a Mopic, "per testimoniare la nostra presenza come player del food e trasmettere agli attori del real estate il nostro interesse ad essere coinvolti in nuovi progetti", conclude il manager.

Almeno 5 - di cui uno in Belgio nel più antico centro commerciale di

America Graffiti

Numero locali: **63**

Locali in CC: **16**

Scontrino medio: **12 € Fast Food, 16 € Diner**

Fatturato globale: **70 mld €**



Bruxelles - sulle 30 previste complessivamente le opening nel 2017 nel CC per i coffee shop di **Caffè Vergnano 1882**.

Il posizionamento rappresenta un valore aggiunto della presenza all'interno del mall secondo la dirigenza del torrefattore piemontese, gioca inoltre un ruolo importante nella notorietà del marchio, che qui risulta visibile anche a un pubblico che in altri contesti sarebbe forse meno in target con il progetto sviluppato.

Inoltre, aprire in uno shopping center ha come vantaggio quello di inserirsi in un progetto già pensato per accogliere attività commerciali. Al contrario, i costi di gestione in questo contesto possono essere un aspetto negativo, copensabile con un progetto vincente. Il rischio semmai, rispetto al centro città, è che uno shopping center con grandi flussi perda appeal nel tempo: di qui la necessità di una attenta valutazione di tutte le variabili prima della sua progettazione, da affidare a un attento pilotage. Lo scopo di quest'ultima pratica è quello di "condurre" tutte le attività tecniche e logistiche che concorrono alla creazione/ristrutturazione di un centro, dall'inizio dei lavori fino alla sua inaugurazione, interagendo molteplici soggetti (proprietà, progettisti, direzione lavori, società di commercializzazione, operatori, fornitori di prodotti e di servizi).

Numerosi gli esempi più recenti. Ad occuparsi del "pilotage evoluto" del centro Auchan Porte dell'Adige è stato ad esempio lo studio di architettura **Spazio Futuro**, che ha gestito ed eseguito, in toto oppure pro quota, cioè in forma organica o modulare, una serie di attività di utilità generale per gli operatori bisognosi di un supporto in riferimento alle singole realizzazioni, oltre a curare l'allestimento di vari punti vendita all'interno della struttura, oggetto di un profondo restyling. Un processo che ha portato la Gira a 18.000 mq circa rispetto agli 8.000 precedenti, avvenuto nel segno della riduzione dell'impatto ambientale, in virtù dell'adozione di soluzioni "green" all'avanguardia: dal sistema di recupero dell'acqua piovana all'utilizzo di pompe di calore ad alta efficienza per la climatizzazione e il riscaldamento, dall'isolamento

delle superfici vetrate di nuova generazione all'illuminazione a Led, terminando con l'impianto fotovoltaico in copertura.

Dalla fornitura di servizi Pro Rata alla realizzazione di numerosi negozi, tra cui il primo store italiano mono brand di **Karl Lagerfeld** e i pdv **Alessi, Shìs, Kartell, B&B e Poliform**, anche presso **City Style Milano** di Locote Triulzi lo studio di progettazione milanese guidato dall'architetto **Roberto Bramati** ha messo in campo una metodologia distintiva, declinata attraverso una regia unitaria, per esaltare le tre "F" che caratterizzano, anche in questo sito, altrettante eccellenze italiane: fashion, furniture & food.



Caffè Vergnano 1882

Numero locali: **69 Italia, 50 Mondo**

Locali in CC: **17 Italia, 25 Mondo**

Scontrino medio: **5 €**

Fatturato globale: **60 mld €**

