

RICCHEZZA E DIVERSITÀ DEL MIX SONO FATTORI CHIAVE PER IL SUCCESSO DI UN'AREA RISTORATIVA

Food court, attrattori primari e fiori all'occhiello dei centri

Roberto Pacifico

L'area ristorazione costituisce nel suo insieme un polo d'attrazione, un'area calda nella quale convergono i flussi pedonali della galleria. Anche la ristorazione in generale ha risentito della crisi: ma rispet-

1. **Ampliare e rafforzare il mix di tali aree calde: aumenta il magnetismo ma (secondo Autogrill) diminuisce la produttività**
2. **Il loro incremento va bene se l'obiettivo diventa diversificare e segmentare le formule ristorative per diversi target group**

to ai ristoranti tradizionali, le pizzerie e i bar, il mondo della ristorazione commerciale moderna ha retto meglio. E la ristorazione commerciale moderna è ben rappresentata nelle food court dei centri commerciali, costituendo il 90% dell'offerta.

A proposito di mix formule/insegne, si tende a differenziare i menu, con l'inserimento di locali focalizzati sulle specialità regionali, sui piatti etnici, sugli alimenti macrobiotici,

sul pesce. La gamma è ampia e in continua evoluzione per soddisfare i gusti dei consumatori che oggi non sono più solo quelli italiani, ma di molte altre nazionalità.

L'incontro organizzato da **Roberto Bramati**, presidente di **Spazio Futuro Group**, ha permesso di fare il punto della situazione con alcuni ospiti di spicco, vista la loro provenienza aziendale: Autogrill non ha bisogno di presentazioni; Cigierre è nota al pubblico attraverso i suoi marchi (soprattutto Old Wild West e Arabian Kebab). Pansfood Italia riporta a un gruppo spagnolo ancora poco conosciuto nel nostro paese, ma di grande peso a livello internazionale. ■

MCDONALD'S E AUTOGRILL DISTANZIANO TUTTI

Il mercato della ristorazione commerciale italiana vale circa **49 miliardi di euro**, eroga 4,9 miliardi di pasti e registra la presenza di circa 214.800 unità ristorative di dimensioni e caratteristiche di servizio molto varie: ristoranti, snack bar, ristorazione rapida e self-service, alberghi e complementari, trasporti, siti.

Le catene coprono il 12,5% del mercato in volume e il 9,8% in valore e crescono con un tasso del 5,6% medio annuo in volume.

La classifica vede in testa **McDonald's, Autogrill, Cremonini, Airst, My Chef e Camst**. Le prime 10 catene rappresentano il 4,9% del fatturato totale del settore in Italia.

Il fatturato delle prime 10 italiane in tabella (2.380 milioni di euro) corrisponde a circa la metà di quanto realizza **Burger King Corp.** (2,242 miliardi di euro).

Il mercato italiano della ristorazione collettiva equivale al giro d'affari realizzato dalle prime 50 aziende di ristorazione (51,54 miliardi di euro, secondo Neorestoration.com) operanti in 5 nazioni europee: Francia, Regno Unito, Germania, Italia e Spagna. La sola McDonald's fattura 15,54 miliardi nel mondo.

Ristorazione commerciale: i leader in Italia

(valori in mio euro e in unità)

| Imprese | Fatturato 2010 | Var. % vs 2009 | Esercizi n. | Localizzazione |
|----------------------|----------------|----------------|-------------|--|
| 1. McDonald's | 837 | +0,4 | 402 | Centri urbani, centri commerciali, autostrade, aeroporti, stazioni ferroviarie |
| 2. Autogrill | 706 | +3,2 | 519 | Centri urbani, centri commerciali, fiere, autostrade, strade a scorrimento veloce, aeroporti, stazioni ferroviarie |
| 3. Cremonini | 253 | +10,9 | 205 | Centri urbani, aeroporti, stazioni ferroviarie |
| 4. Airst | 147 | +18,6 | 101 | Centri commerciali, autostrade, aeroporti, stazioni ferroviarie |
| 5. My Chef | 118 | +14,2 | 178 | Centri commerciali, autostrade, aeroporti, stazioni ferroviarie |
| 6. Camst | 97 | +7,8 | 184 | Centri urbani, centri commerciali, fiere |
| 7. Festival | 32 | -59,5 | 152 | Centri urbani, autostrade, strade a scorrimento veloce |
| 8. Cir | 66 | 0,0 | 117 | Centri urbani, centri commerciali, strade, strade a scorrimento veloce |
| 9. Finifast | 68 | +8,1 | 23 | Autostrade, aeroporti |
| 10. Vera | 56 | -5,1 | 63 | Centri commerciali |

Cremonini, My Chef e Camst sono fra i gruppi più dinamici. Camst sta crescendo anche nei centri commerciali: per esempio è subentrata ad Autogrill nella food court del Castello di Ferrara (Ristorando, giugno)

Fonte: Databank, dicembre 2010

RISPONDE

Matteo Fratianni, business development manager centri commerciali e città Autogrill

Autogrill è presente con le sue insegne in 56 centri commerciali e 10 factory outlet center (+ 1 retail park), per un giro d'affari di 81 milioni di euro. Opera con marchi di proprietà (Ciao, Spizzico, Puro Gusto)

1 Gruppo Autogrill ha il vantaggio di avere un portafoglio di marchi storico e diversificato per formule ristorative. Questo ci rende capaci di essere protagonisti unici di una food court: penso alle nuove piazza ristorative a Oriocenter e Castelromano (Design Bistrot).

2 L'incidenza della ristorazione sulla Gla varia dal 5 all'8%. Raramente supera però il 5% del fatturato complessivo della galleria.

3 La tendenza a incrementare le superfici delle food court non è sempre foriera di buoni risultati. Sono d'accordo sulla funzione attrattiva delle aree dedicate alla ristorazione, ma aumentarne gli spazi può comportare una diminuzione generalizzata delle vendite.

4 Per noi dovrebbe essere sempre sotto il 10% complessivo, tra affitti e spese. In particolare gli affitti garantiti non dovrebbero mai superare i 400 euro l'anno al mq per i centri primari.

| LE CIFRE DI AUTOGRILL | |
|-----------------------|---|
| 5,7 mld di € | le vendite di Gruppo Autogrill nel 2010 |
| 35 | i paesi in cui è presente |
| 62.500 | gli addetti complessivi |
| 5.300 | i punti di vendita |
| 1.200 | le location |
| 71% | l'incidenza Food & Beverage |
| 350 | i marchi in portafoglio a livello internazionale di proprietà (Ciao, Spizzico, Puro Gusto) e in licenza (Starbucks, Burger King, Old Wild West, Pizza Hut, Segafredo) |

RISPONDE

Gianandrea Groppero di Troppenburg, direzione sviluppo CGR

Cigierre (compagnia generale ristorazione) ha 20 locali diretti, 50 in franchising e altre 20 posizioni contrattualizzate. I marchi principali sono Old Wild West, Wieder Haus e Arabian Kebab.

1 La food court deve occupare una posizione il più possibile centrale nella planimetria del centro commerciale. Deve avere ingressi indipendenti con orari prolungati rispetto a quelli della galleria. Deve avere una caratterizzazione e unire pulizia e ordine a informalità.

2 L'incidenza della ristorazione sulla Gla varia molto, secondo la configurazione del centro. Raramente supera però il 10% della Gla e il 5-7% del fatturato complessivo della galleria.

3 La crescita delle aree ristorative è direttamente proporzionale allo sviluppo di centri commerciali medio-grandi. La food court va comunque progettata molto bene sin dall'ideazione di un centro.

4 Registriamo un aumento delle spese di gestione che non di rado superano i 100 euro al mq per locali superiori a 500 mq. Per Old Wild West gli affitti giusti dovrebbero oscillare tra 250 e 300 euro al mq mentre le spese di gestione non dovrebbero superare i 100 al mq.



RISPONDE

Rossella Antelmi Country Manager Pansfood Italia

Eat Out è la divisione ristoranti di Agrolimen, gruppo spagnolo da 2 miliardi di euro di fatturato. Eat Out opera con 12 marchi nel Qsr e casual dining, con 680 ristoranti fra i quali Pans & Company, Ribs (steak house), Pollo Campero, Bocatta. In Italia è presente con l'insegna Pans&Company in 6 centri commerciali, oltre a stazioni di servizio Eni e Multisala Uci Italia per un giro d'affari di 6 milioni di euro.

1 In Italia la food court si è arricchita di offerta e oggi, se ben identificata e identificabile all'interno del centro commerciale, senza pertanto la nascita nel tempo di ulteriori isole ristorative sparse in modo rapsodico come spesso accade, rappresenta un ancora del centro commerciale apportando valore aggiunto a tutti gli attori implicati nonché al cliente finale.

- 1** Come vede le food court dei centri commerciali?
- 2** Quanto rappresenta la food court in un centro commerciale?
- 3** La food court è nel complesso un magnete strategico dal punto di vista dei flussi. Ci sarà una crescita delle aree?
- 4** Qual è il tasso di sforzo ideale per una catena della ristorazione?

2 La food court è diventata, soprattutto negli ultimi anni, il cuore pulsante dei centri commerciali. La crisi dei consumi porta il cliente finale a trovare un momento di svago: dopo aver trascorso un'intera giornata in un ambiente con un clima costante durante tutti i mesi dell'anno, non si rinuncia a una pausa ricreativa e a un pasto veloce e non caro. Gli italiani sono più attenti nello spendere, ma non rinunciano alla qualità. Food court complete e articolate offrono un van-

taggio competitivo a chi premia il giusto rapporto qualità/prezzo. La varietà induce i clienti a visitare le food court più volte nell'arco di una stessa settimana. Attualmente il successo più importante del marchio si registra proprio all'interno di centri commerciali con una ristorazione concentrata in uno spazio ben definito e identificabile. La food court in questa fase del nostro sviluppo è strategica.

3 Oggi abbiamo una conoscenza più approfondita del mercato



italiano. Il nostro sviluppo vuole premiare quei parametri conosciuti e identificabili che nel tempo hanno premiato i nostri locali: il centro commerciale diventa uno dei principali canali di crescita sia per migliorare performance dei ristoranti esistenti sia per aprire nuovi locali con un conseguente sviluppo del marchio nel Bel Paese.

4 Il tasso di sforzo ideale per una catena di ristorazione veloce come la nostra si attesta intorno al 10-13%.