

Area ristorazione, attrattiva e distintiva

di **Roberto Pacifico**

Ampliare il mix delle food court aumenta il traffico nei centri commerciali ma secondi alcuni diminuisce la produttività

La ristorazione è fondamentale per un centro commerciale. Non solo per la banale ragione che una pausa per rifornirsi è necessaria. 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 rispetto 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 menù, 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.

Secondo i dati Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali) la ristorazione rappresenta sulle vendite e sulla metratura complessive dei centri commerciali (esclusi i despecializzati: iper e supermercati) circa l'8%.

Mercato poco concentrato

Il mercato della ristorazione commerciale italiana vale circa 49 miliardi d'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. 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. Le prime 10 catene rappresentano il 4,9% del fatturato totale del settore in Italia. Il fatturato delle prime 10 italiane (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 delle prime 50 aziende di ristorazione (51,54 miliardi) in 5 nazioni europee: Francia, Regno Unito, Germania, Italia e Spagna. La sola Mc Donald's fattura 15,54 miliardi nel mondo.



AUTOGRILL IN PILLOLE

5.700 mld
le vendite 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 portfolio

* di proprietà (Ciao, Spizzico, Puro Gusto) e in licenza (Starbucks, Burger King, Old Wild West, Pizza Hut, Segafredo)

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

LA PAROLA

AGLI OPERATORI

- 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?

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.

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 vantaggio 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%.

RISPONDE MATTEO FRATIANNI



business development manager centri commerciali & 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.

RISPONDE GIANANDREA GROPLERO DI TROPENBURG



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.