



# Al centro del Centro

**P**erché parlare di ristorazione nei centri commerciali? Perché è un tema che sta diventando centrale nella dinamica di sviluppo di uno shopping center, dove da mero “accessorio” pensato per rinfrancare il povero cliente affaticato dopo la visita ai tanti negozi della galleria, il “punto di ristoro” si è trasformato in protagonista, in attrattore di clientela, arricchendosi in offerta e capacità di emozionare, sorprendere, regalare autentici momenti di convivialità. Nel workshop di fine giugno "Ripensare la food court: qualità, prezzo e atmosfera. Ristorazione e centri commerciali in uno scenario in mutamento", organizzato da Spazio Futuro Group a Milano e moderato da **Paola**

**LA FOOD COURT OGGI È IL CUORE PULSANTE DI UNA STRUTTURA COMMERCIALE, COMPRESI GLI OUTLET VILLAGE E I RETAIL PARK. E DEVE ADEGUARSI ALLE ESIGENZE DEI CONSUMATORI MODERNI**

**G.Lunghini**, direttore di Economia Immobiliare, se ne è discusso con gli operatori del settore, con l'obiettivo di fotografare lo stato dell'arte e di capire quali possono essere le formule di successo in un prossimo futuro. E' fuori dubbio che oggi la food court sia considerata al centro del

Centro, il cuore stesso del centro commerciale, e dunque meriti una attenzione continua, soprattutto se rivolta alla sua rivitalizzazione, alla sua evoluzione, per rendere la permanenza del visitatore all'interno della struttura ancora più lunga e piacevole. In che modo allora occorre agire? Come migliorare la food court nell'ambito della ristorazione? **Roberto Bramati**, presidente di Spazio Futuro Group (specialista in pilotage di centri commerciali, progettazione e allestimenti di locali ecc.), ricorda come da semplici punti di ristoro appunto “siamo passati a punti di eccellenza quali i 24 ristoranti su due piani del Centro Campania, per esempio, che sono presenti insieme con schermi e palco per

eventi sempre più importanti, con un piacevole dehors, in una sorta di teatro all'aperto. O come i tanti punti di ristorazione diversi, studiati per target differenti all'interno di Euroma 2. Realizzazioni possibili grazie alla volontà, evidente negli operatori, di innovare, di escogitare nuove formule, di proporsi in modo diverso". Come hanno fatto Autogrill e Cigierre. In Orio Center, il gruppo Autogrill, con cui peraltro Spazio Futuro ha iniziato il proprio percorso più di 30 anni fa e che oggi è fra i top 5 del settore nel mondo, ha rinnovato completamente il self service Ciao e inserito la steak house Old Wild West (in collaborazione con Cigierre), nel segno della ricercatezza dell'ambiente. In Castel Romano Designer Outlet di McArthur Glen ha adottato una formula di forte appeal e grande attenzione al design: uno spazio per la pizza al taglio a insegna Spizzico e un Design bistrot, formato da ristorante e bar che utilizzano prodotti di eccellenza, entrambi collocati in un ambiente elegante, arredato con pezzi di altissimo design, con focus sui dettagli. Cigierre, invece, ha creato il format Old Wild West express, che fonde la ristorazione al tavolo (tipica di Old Wild West) e il fast food in 200 mq di locale, oltre ad aver portato all'interno dei centri commerciali le insegne Wiener Haus concentrata su specialità bavaresi e nordeuropee (circa 400 mq), Arabian Kebab (corner di circa 60 mq) e Kuccuma (caffetteria di 40-50 mq).

#### Attenzione ai dettagli

Esempi di rinnovamento, dunque, che rispecchiano i mutamenti avvenuti negli

ultimi anni nel comportamento dei consumatori, sempre più esigenti in fatto di varietà di offerta e più attenti nella ricerca di "experience", come sottolinea **Matteo Fratianni**, Business development manager Centri commerciali & Città di Autogrill, che aggiunge: "La ristorazione è elemento essenziale nel centro commerciale e deve essere coerente con il livello di attrazione del centro, in grado di agire sui risultati della struttura intera; deve essere disegnata sulle esigenze specifiche del centro stesso, con elevati standard di servizio.

Ma che cosa cerca oggi il cliente? A pranzo chiede un pasto veloce, mentre a cena si aspetta un'esperienza più ludica per esempio, perciò l'ambiente assume una

importanza determinante. Che cosa deve offrire allora la ristorazione? Atmosfera prima di tutto: ci deve essere emozione, divertimento; poi attenzione al cliente, coerenza con il tempo a sua disposizione; un giusto livello di value for money, certificazioni riguardo ai fornitori, capacità di regalare un momento di convivialità e focus sui dettagli, vale a dire meno massa, più tailor made. La food court, insomma, oggi va al di là della funzionalità che è comunque garantita, dà al consumatore la possibilità di fermarsi oltre lo shopping". Un consumatore che cerca anche e sempre di più la qualità del cibo e fa attenzione all'impatto sull'ambiente, altro argomento decisivo sulle scelte di consumo. "Ne siamo consapevoli e perciò siamo





impegnati in vari programmi di sostenibilità – dichiara Fratianni –, nella riduzione del packaging per esempio: le bustine di zucchero sono più piccole e le confezioni di patatine più leggere; ma anche nel risparmio energetico, per cui abbiamo adottato delle nuove piastre per i panini che consumano la metà dell’energia usata da quelle vecchie.

Vorrei tuttavia far notare che anche in fase di progettazione è necessario che i promotori di iniziative commerciali pongano grande attenzione ai player della ristorazione, i quali hanno esigenze specifiche e contribuiscono non poco alla valorizzazione di una struttura”.

Per inciso, nel 2010 Autogrill ha registrato un fatturato pari a 5,7 miliardi di euro realizzato in 37 Paesi distribuiti nei 5 continenti con 5.300 punti di vendita su 2.400 location e circa 63.000 dipendenti. E ha realizzato il 71% del suo fatturato nel food&beverage (il 29% nel travel retail e

nel duty free). Ha in portafoglio 350 brand, sia nazionali sia locali, sia di proprietà (come Motta) sia in licenza (come Burger King). Nei centri commerciali italiani è presente in 56 strutture, negli outlet center in 10 ma pure in un retail park, per un fatturato globale di 81 milioni di euro. Numeri importanti, che dimostrano come il gruppo stia andando verso una offerta ristorativa unitaria ma con tanti marchi per rispondere ad altrettanti target differenti.

Anche Cigierre si sta imponendo sul mercato italiano e nelle food court dei centri commerciali nei quali prevede uno sviluppo di 20-30 pdv /anno, ma ha in programma l’espansione dei suoi brand nei centri città e all’estero, in Spagna a novembre e in Slovenia a breve, come rivela **Gianandrea Gropplero di Troppenburg** della Direzione sviluppo della società. “Parlando della food court – specifica il dirigente di Cigierre -, ritengo sia più importante la qualità dei suoi punti di ristorazione piuttosto che la quantità, cioè il numero di spazi esistenti, e soprattutto trovo necessario che non ci sia sovrapposizione, cosa che invece ultimamente spesso si riscontra, bensì varietà di offerta. Si dice da più parti, e a ragione, che la food court sia il cuore del centro commerciale, ma non deve essere vista come un’ancora, posizionata magari in fondo a una galleria; dovrebbe essere al centro della galleria stessa e godere di grande

autonomia, in modo che possa avere degli orari propri.

Sottolineo anche l’importanza dell’immagine riferita per esempio all’ingresso, all’ambiente, compreso il dehors che troppo spesso viene trascurato. Ma in particolare vorrei porre l’accento sulle ‘spese”, un tema importante che interessa tutti gli operatori del settore. “Non c’è dubbio che il centro commerciale generi flussi e dia sostegno e supporto tecnico – rileva Gropplero -, ma di recente c’è stato un forte aumento delle spese di gestione per i player della ristorazione, sopra i 100 euro al mq, che spesso risultano decisamente impegnative”.

#### **Le difficoltà da superare**

L’argomento è ostico e lo dimostra la richiesta pressante da parte dei tenant di ricontrattare spese e affitti, complice senz’altro la crisi economica ma responsabile anche la poca lungimiranza dei proprietari, che come fa presente **Simone Burasanis**, Head of Retail Agency di Jones Lang LaSalle “devono considerare l’area della ristorazione come un valore aggiunto del centro commerciale, non come un normale negozio da cui ci si aspetta dei ritorni economici immediati. In Italia la cultura della ristorazione è diversa e più ampia che nel resto del mondo, più attenta alla qualità, e dunque capace di frenare lo sviluppo delle catene internazionali.

A promotori e proprietari viene chiesto qualcosa di più e di diverso rispetto agli altri. D’altra parte la food court aumenta la permanenza del consumatore nella struttura, e di conseguenza la sua spesa aumenta e aumentano gli scontrini nei negozi del Centro, perciò ne beneficiano tutti”. “Effettivamente la ristorazione nel

centro commerciale ha bisogno di 2-3 anni per essere a regime - conferma **Davide Mangano**, ex imprenditore della ristorazione e oggi consulente immobiliare -, il che non sempre si accorda con le barriere di ingresso al Centro. Nella mia esperienza in qualità di operatore del settore ho incontrato difficoltà notevoli legate agli investimenti, alle richieste di 'buone entrate' (garanzie) per l'ingresso nei centri commerciali, alle lunghe liste di attesa. Peraltro legarsi al centro commerciale vuol dire anche vincolarsi al successo o meno del complesso", perciò il rischio c'è anche per il retailer: se il progetto è nato male, va male anche l'iniziativa di ristorazione. "Oggi mi pare che il trend sia sempre più rivolto verso l'ampliamento dell'offerta, che spero non arrivi solo dai colossi della grande ristorazione" si augura Mangano. Ma per gli operatori locali, da cui potrebbero giungere proposte interessanti, le difficoltà sono ancora molte, perché non si può economizzare più di tanto, gli investimenti sono alti (per la ristorazione il doppio rispetto a un negozio di abbigliamento) e poi c'è poca capacità di duplicare il format: i ristoranti sono tantissimi ma si fa fatica a replicare e nello stesso tempo portare la stessa qualità, dice Burasani. Quanto alle catene internazionali, se è vero che in Italia la cultura della ristorazione è diversa come afferma il manager di JLL, è anche vero che non si può prescindere dalle difficoltà di comprensione delle realtà locali, di approccio culturale o anche da quelle logistiche come la scarsità di piattaforme, fanno notare dal pubblico.

#### In caso di ristrutturazione

Nell'ambito del workshop particolare attenzione è stata dedicata al ruolo della

ristorazione nella ristrutturazione dei centri commerciali obsoleti, vecchi di 15-20 anni ma anche di 10, una tendenza che pervade l'Europa e quindi anche l'Italia. L'esempio del Centro Carosello di Carugate (Mi) è chiarificatore: in fase di refurbishing è stato creato uno spazio dedicato alla food court totalmente nuovo e fruibile la sera fino a tardi, quindi con

tema della sicurezza e soprattutto dare più forza alla ristorazione. Che in Italia non può riprodurre la classica food court americana, con decine di corner di prodotti singoli.

Abbiamo una tradizione culinaria diversa, con molte cucine regionali che vanno valorizzate. La formula vincente credo sia unire il divertimento con la ristorazione.



accesso indipendente dall'esterno, che ha rivitalizzato anche l'area commerciale, nonostante la mancanza di cinema e sala giochi. Certo è che progettare e realizzare ex novo costa meno che ristrutturare, riutilizzare degli spazi: "Oggi la mano d'opera è più cara della materia prima al contrario di una volta - afferma Bramati -. Ma bisogna investire nuove forze e risorse per ripartire e ricrescere. Alcuni centri commerciali sono davvero troppo vecchi; bisogna aggiornare gli impianti, rivedere il

Quanto ai costi, locali come Ciao o Old Wild West costano 1.500 euro/mq anno contro i 300/400 euro/mq di un negozio non food, poi ci sono le spese per la conservazione del cibo, la formazione del personale, il controllo igienico-sanitario. Insomma, l'affitto 'buono' va ridimensionato con le spese. Lancio dunque un messaggio a promotori e proprietari: veniteci incontro, limitate le spese".

*a cura di Lucia Loffi Randolin*