



Il ruolo strategico della ristorazione

Le Food court devono rinnovarsi per far fronte alle sfide attuali

Tra luci e ombre, l'Italia dei centri commerciali è il Paese d'Onore dell'edizione 2011 del Mapic. Non vogliamo qui dilungarci su aspetti congiunturali che sono sotto gli occhi di tutti, limitandoci a ribadire che, a seguito di un triennio vissuto intensamente, il mondo del retail sta cambiando a una velocità impensabile fino a ieri. La pressione competitiva è sempre più forte e i margini di errore si sono ridotti per tutti. L'individuazione di nuove leve competitive è dunque sempre più un fattore dirimente. In tal senso, il microcosmo della ristorazione costituisce un'interessante cartina di tornasole.

La diffusione di uno spazio concepito ad hoc e teso a massimizzare la sinergia tra le diverse attività di somministrazione è scaturita dalla naturale progressione dell'industria tricolore degli shopping center: arricchitasi via via di nuovi player specializzati di estrazione internazionale, che hanno dato un forte impulso alla definitiva affermazione di formati più complessi, determinando il superamento delle logiche ispirate dal predominio degli operatori della Gda.

Oggi, la food court ambisce a essere una delle ancore dell'offerta, dotata di uno specifico profilo e di un'autonoma attrattività, all'interno di strutture composite divenute ormai in primis luoghi esperienziali.

In sintesi, come ha rilevato il presidente del CNCC Pietro Malaspina, il frequentatore "si aspetta che il "luogo centro commerciale" generi una "esperienza" gratificante principalmente come attività di socializzazione, di cui l'acquisto è solo una componente non obbligatoria", ovvero si attende che lo stesso svolga il ruolo di "luogo di frequentazione", anche grazie a "importanti presenze di attività di ristorazione, ricreative e di servizio".

Non sempre avviene: proprio per questo è giunto il momento di ripensare la food court. In troppi casi, infatti, obsolescenza funzionale e stereotipie progettuali ne limitano il potenziale, finendo con il penalizzare la capacità d'attrazione dell'intero complesso.

In uno scenario contrassegnato da un'aumentata difficoltà, è più che mai necessario mettere a punto strategie atte a valorizzarne ulteriormente la funzione.

Sappiamo quanto la crisi dei consumi si sia abbattuta sulla spesa per i pasti fuori casa e sulle dinamiche complessive di frequentazione, cambiando le modalità di fruizione di consumatori sempre più mobili nei loro comportamenti.

Non è quindi più possibile vivere di rendita: implementare nuovi percorsi è anzi vitale per ciascuno degli attori settoriali

e per il futuro della ristorazione tutta, oltre che per favorire un salto di qualità dei centri stessi. Al riguardo, non ci stancheremo di ripetere

che una maggiore selezione delle proposte e un incremento del loro livello qualitativo costituiscono elementi essenziali ai fini della competitività delle singole realtà.

Alcune linee di tendenza si sono consolidate e ricordiamo ancora una volta, in particolare:

- l'attenzione alla dimensione della sostenibilità (Autogrill docet: avendo dato della responsabilità sociale d'azienda una versione operativa coerente con le premesse teoriche, nelle sue variegate articolazioni, che ha improntato formati e relative proposte);
- la valorizzazione delle tipicità regionali e non solo (si pensi a Mc Donald's: dall'iniziativa Made in Italy, avviata tre anni fa con il patrocinio del Ministero dell'Agricoltura, all'odierna collaborazione con il guru della nouvelle cuisine Gualtiero Marchesi);
- la diffusione di concept che ibridano degustazione e asporto (vedasi Da Giovanni del gruppo Rana, ma gli esempi sono molteplici: e tra le recenti realizzazioni si segnala il ristorante con supermercato Eat's, che ha aperto nel contesto del flagship store Coin Excelsior a Milano).

Si tratta di alcuni dei filoni più significativi sul piano della capacità d'innovazione e di riposizionamento. Ma l'elenco potrebbe continuare.

In conclusione, siamo più che mai convinti che ci sia ampio spazio per tutte le formule che vadano nella direzione del "fast good", ovvero della ristorazione veloce con buoni ingredienti, proposta a prezzi corretti e in ambienti piacevoli, che favoriscano la convivialità. Pensando magari al territorio e favorendo soluzioni all'insegna della filiera corta. E, parlando di panini, secondo una ricerca Negroni/Doxa, il 65% degli italiani apprezzerrebbe una più elevata qualità gastronomica. In proposito, il Belpaese offre giacimenti sterminati in termini di street food e i "mangiari" di strada possono davvero essere una chiave di volta del rinnovamento.

E' comunque indifferibile andare oltre la standardizzazione, accogliendo proposte innovative. Le opportunità non mancano: e alcune formule emergenti centrate sull'integrazione della food court nel contesto di spazi ludico-ricreativi tematizzati, potenziando la dimensione del leisure a tutto tondo, ci sembrano meritevoli della massima attenzione.

* Presidente di Spazio Futuro Group