

Superare l'omologazione

Nel nostro precedente intervento (si veda CentriComerciali & n. 4/5, pag. 90) abbiamo dato conto della progressiva evoluzione del ruolo della ristorazione all'interno dell'universo degli shopping center, coronata dalla piena affermazione del concetto di food court come spazio tematico concepito ad hoc e dotato di uno specifico profilo e di autonoma attrattività. Un elemento che ha determinato un salto di qualità, che non ha mancato di riflettersi sulle modalità di fruizione da parte degli utenti, massimizzan-



zando la sinergia potenziale tra le diverse componenti di un'offerta complessiva non più circoscritta alla dimensione tradizionale del retail, ovvero alla semplice sfera dell'acquisto. Sebbene tale processo abbia investito in varia misura lo stock esistente e le stesse nuove realizzazioni, in un panorama che resta assai variegato in termini di caratteristiche dimensionali e tipologiche. Vorremmo qui svolgere

LE DECLINAZIONI DELL'OFFERTA DELLA RISTORAZIONE NON POSSONO CHE PROCEDERE IN DIREZIONE DI UNA MAGGIORE SEGMENTAZIONE, NEL SEGNO DELL'INTEGRAZIONE DELLE FUNZIONI

alcune ulteriori considerazioni in materia di linee di tendenza e scenari, approfondendo alcuni dei temi già toccati in forma sintetica e ribadendo la necessità di individuare nuovi approcci e percorsi, di vitale importanza nell'odierna situazione di oggettiva crisi del comparto. E' indubbio che l'attuale congiuntura sta mettendo a dura prova le certezze del passato. In generale, il calo dei consumi (cioè dei fatturati) ha creato forti tensioni per molti dei tenant delle gallerie, gravati da canoni e oneri accessori previsti da contratti di locazione e d'affitto di ramo d'azienda sottoscritti in un clima ben diverso. Salvo casi eccezionali, le nuove aperture incontrano forti difficoltà sul piano della commercializzazione. Lo stesso dicasi per le ricomercializzazioni. I

nodi sono venuti al pettine tutti insieme, denunciando i limiti di un mercato basato su fragili presupposti. Anche nell'ottica delle food court. E' però arrivato il momento di trasformare la crisi in opportunità. Diciamolo ancora una volta: sarà la capacità di autentica innovazione a fare la differenza.

Fisionomia in mutamento

I luoghi e gli stili di consumo fuori casa non sono immutabili: le esigenze dei consumatori evolvono, sotto l'influenza di svariati fattori. Per lungo tempo il ristorante free-flow è stato una delle tipologie di maggior successo per l'efficacia e la comodità della formula. Nell'ambito dei centri commerciali, sta però mostrando da qualche tempo la corda. Per sviluppare un free-flow occorrono da 600 a 700 mq con un minimo di 200 posti e, alla luce dei canoni medi richiesti, per raggiungere il pareggio bisogna realizzare almeno 1.000 pasti al giorno. Numeri che richiedono un contesto particolare: ma la localizzazione in aree a elevata concentrazione di uffici, un fattore che agevola l'entità e la frequenza delle visite, non è certo la regola. Senza contare la pressione competitiva generata da formati alternativi, che risultano spesso più appetibili, malgrado i tentativi di svecchiarne l'immagine e di ricalibrare le proposte culinarie attuati dai principali operatori del settore. La diffusione della ristorazione etnica è un fenomeno affermatosi ormai da parecchi anni, che si è arricchito via via di attori di varia provenienza e ispirazione (cinese, giapponese, turca, argentina, brasiliana, tex-mex ecc.). Il franchising ha consentito una rapida propagazione di insegne, non

sempre con standard qualitativi all'altezza. Al riguardo, da un lato i gusti della clientela italiana si differenziano, ma non dobbiamo dimenticare che gli stessi flussi migratori stanno impattando anche sulla composizione dei consumatori, come può del resto verificare chiunque visiti un centro commerciale, a qualunque latitudine. En passant, in alcuni Paesi dell'Europa Autogrill ha sviluppato un'offerta Halal, con menu che prevedono piatti a base di vitello e pollo preparati seguendo le regole della macellazione islamica.

Degustazione e vendita

L'abbinamento delle modalità di degustazione e vendita degli alimenti non è certo una novità assoluta, ma sta imponendosi sempre più. Le opportunità sono molteplici. Dal 2007 il Pastificio Rana ha scelto di puntare anche sulla ristorazione, offrendo, oltre alla possibilità di consumazione in loco del prodotto cucinato, la vendita del prodotto stesso da cucinare (pasta fresca, ravioli, tortelli). Un'integrazione sinergica del core business produttivo, che, per inciso, ha recentemente portato il gruppo veronese a chiudere un accordo con Coop Suisse, che prevede un nutrito programma di aperture del format Da Giovanni, dopo la prima inaugurazione in giugno presso il Center Eleven a Zurigo-Oerlikon. Altri operatori, pur non producendo direttamente, ma avendo accumulato una grande esperienza di selezione delle aziende fornitrici, oggi commercializzano prodotti alimentari a loro marchio: Rosso Pomodoro offre una selezione verace dei prodotti tipici alla base dei suoi menu (pasta, mozzarella, pomodori in scatola) che non solo genera maggiori fattu-

rati, ma favorisce il rapporto e il dialogo con la clientela. Ancora diverso il caso di Experia, bottega online di gastronomia italiana fondata nel 1998, con un focus su bontà e tipicità, che ha inaugurato una vetrina reale nella composita area tematica che occupa il settimo piano del department store/grandi magazzini La Rinascente di Piazza Duomo (nel suo insieme, un esperimento di grande interesse), dove è possibile toccare con mano i prodotti e assaggiare alcuni piatti preparati con gli stessi: strada maestra per successivi acquisti. Gli esempi potrebbero continuare. Insomma, consumo in loco e vendita di prodotti alimentari da consumarsi a casa propria non sono affatto in contraddizione. Anzi, possono dare luogo a una virtuosa dialettica, con ritorni su diversi piani. Come dimostra il successo ottenuto da Torracchione, uno dei capisaldi della food court di Antegnate Shopping Center, ove ristorante e botteghe riproducono l'atmosfera di un antico borgo, con una vasta gamma di prodotti di alta qualità delle diverse tradizioni enogastronomiche regionali italiane. In tale prospettiva, riteniamo che le insegne e gli operatori locali siano necessari quanto le catene. La valorizzazione delle tipicità regionali e locali è una carta vincente, come ben sanno i player più lungimiranti. Nella "Corte del Gusto" dello shopping center I Gigli di Campi Bisenzio (Firenze), di proprietà di Eurocommercial Properties è possibile gustare il lampredotto. Così come presso il centro commerciale Aprilia 2 di Lsgii, in provincia di Latina, è gettonatissima la porchetta di un produttore locale divenuto anche ristoratore. La trasposizione della Markthalle d'impronta tedesca realizzata



presso Shopville Le Gru di Grugliasco (Torino) da Corio (all'epoca della sua costituzione, nel 1993, ancora Trema), mix fra vendita al dettaglio di prodotti alimentari freschi, posti a sedere e strutture per la cottura e la somministrazione al pubblico, resta un unicum nel panorama nazionale. Il suo successo si deve alla costruzione del giusto pool di imprenditori, alla location del centro in un'area semiurbana, quindi facilmente accessibile dal centro cittadino, nonché all'importante zona industriale, con un bacino molto grande di potenziali utenti per il pranzo fuori casa che incrementa la clientela base della struttura, come ha ricordato recentemente Gino Antonacci, responsabile patrimonio Corio Italia, uno dei suoi artefici. In conclusione, la capillare conoscenza del mercato di riferimento e la capacità di adattamento alle specifiche aspettative dei clienti presenti nel bacino è fondamentale. La standardizzazione spinta non paga più: un aspetto che riguarda la parte e il tutto, food court e centri commerciali nel loro complesso. Abbiamo citato tre investitori specializzati, non a caso: perché siamo convinti che le competenze specialistiche siano essenziali per avere successo. Oltre al coraggio di uscire dal solco della facile omologazione.

*Presidente di Spazio Futuro Group