

La food court, nuovo magnete

Anna Momesso è la nuova responsabile del settore commerciale e del contract di Spazio Futuro. Un incarico affidatole dal Presidente Roberto Bramati, al quale risponde diretta-



mente, che rappresenta un riconoscimento del ruolo svolto sul campo in un periodo di intensa attività per il gruppo milanese specializzato in progettazione, pilotage e realizzazioni, coronato dall'apertura di Antegnate Shopping Center, in provincia di Bergamo. *CentriCommerciali&* le ha rivolto alcune domande al riguardo, per fare il punto della situazione di un mercato in evoluzione, con particolare riferimento al tema della ristorazione, sempre più rilevante nel panorama dell'offerta dei centri commerciali.

L'inaugurazione di Antegnate è stata un successo, anche nell'ottica di Spazio Futuro, che ha avuto una parte di primo piano...

Antegnate ha costituito una sfida stimolante per tutto il gruppo, nelle sue molteplici

componenti. I risultati raggiunti hanno ribadito la validità di un paradigma collaudato. Spazio Futuro è l'azienda leader nel campo del pilotage e ha avuto modo di confermarlo anche in questa occasione attraverso l'efficacia della propria operatività: il centro è stato inaugurato nel pieno rispetto degli obiettivi concordati e dei tempi previsti, con riscontri più che positivi.

I lavori eseguiti in circa 50 negozi hanno poi rappresentato un ulteriore banco di prova sul piano personale. Anche da questo angolo visuale, non mancano i motivi di soddisfazione. In particolare, la formula del contract "chiavi in mano", ove applicata, ha dimostrato di essere apprezzata dai committenti per la sua funzionalità e per le economie di scala che una regia unitaria permette di raggiungere durante l'intero ciclo progettuale, dalla definizione del concept alla consegna dei locali.

Quali sono i principali obiettivi che si prefigge, nell'attuale fase di mercato?

In termini strategici, il focus rimane sui punti di vendita presenti all'interno dei centri commerciali. In proposito, Spazio Futuro sta lavorando al pilotage di tre iniziative di primario standing: i centri Auchan di Napoli Argine e Catania e Forum Palermo di Multi Development, dove ci sono già stati conferiti incarichi da

numerose insegne. Ma l'attività non si esaurisce con questa tipologia. Anzi, abbiamo all'attivo numerose realizzazioni in localizzazioni urbane e intendiamo continuare a sviluppare il filone. Naturalmente, il segmento della ristorazione riveste un interesse particolare: l'azienda ha un forte radicamento in tale ambito e la mia esperienza in materia di sviluppo di catene (Autogrill, Cremonini, Mc Donald's e My Chef, per citare almeno quattro player tra i più noti) è più che ventennale. Siamo quindi in grado di fornire know-how specifico e soluzioni integrate. Quanto alla situazione del mercato, in generale, è noto che stiamo vivendo una fase congiunturale difficile, che sta dando luogo a evidenti conseguenze: dal rallentamento delle iniziative in pipeline alla spasmodica ricerca della riduzione dei costi.

Rispetto agli operatori della ristorazione, quali tendenze vede profilarsi?

Occorrerebbe fare una distinzione tra la ristorazione in concessione in aree autostradali, ferrovie ed aeroporti, l'offerta ristorativa nei centri città e quella dei centri commerciali. Tre categorie accomunate peraltro dalle dinamiche citate sopra: i piani di espansione e gli investimenti necessari sono sottoposti a un vaglio sempre più rigoroso. La tendenza a selezionare e a minimizzare i costi è trasversale. E anche sotto il profilo dell'allestimento si tende a privilegiare il risparmio. Rispetto ai centri commerciali, la crisi economica sta evidenziando le criticità di certe location, con fatturati decrescenti che non giustificano i canoni e le spese comuni richieste. Le commercializzazioni in corso stanno denotando una netta



polarizzazione tra spazi che presentano corretti presupposti e situazioni a rischio.

La funzione della food court è sempre più centrale. Quale evoluzione prevede?

L'aggregazione dei diversi esercizi della ristorazione in un'area tematica concepita e strutturata ad hoc è un fenomeno consolidato. La food court sta ora acquistando una crescente centralità, trasformandosi in un vero e proprio magnete, con modalità di fruizione da parte della clientela che denotano un'attrattività che va oltre la semplice

funzione di servizio, diventando una declinazione del leisure. Il classico sistema free-flow è in declino: tra l'altro, risulta troppo dispendioso sia per gli spazi occorrenti, sia per il personale da impiegare. L'offerta è variegata e i formati si moltiplicano, integrando le componenti fast e slow e puntando sulla qualità. Antegnate è un eccellente esempio, con tratti innovativi legati al recupero della tradizione: carne chianina alla griglia e piatti toscani convivono con banchi vendita di salumeria e pescheria dove è possibile comprare il prodotto gustato a pranzo o cena.

Sul versante estetico, come stanno cambiando gli spazi dedicati al ristoro?

Il ritorno agli elementi architettonici e ai materiali propri della tradizione italiana è uno dei trend più notevoli. Sono ormai numerosi i locali che ne riprendono caratte-

ristiche stilistiche e cromatiche tipiche, vedi le catene Rosso Pomodoro, Fratelli La Bufala e Torracchione. Le tendenze degli ultimi anni proponevano sedute scomode, luci abbacinanti, colori vivaci, il tutto per rendere la sosta più breve, appunto stile fast food. Ma ormai anche Mc Donald's ha rinnovato le linee generali di immagine creando una serie di nuovi progetti, tutti orientati verso atmosfere più intime. Pareti rivestite di essenze di legni scuri, laminati dai colori arancio, rosso cupo, bordeaux, e marroni di tutte le tonalità, canne di bambù giganti, pelle e cuoio, luci soffuse: tutto concorre a creare un'atmosfera rilassante, meno chiassosa e appariscente. Insomma: si ritorna finalmente al rito del pasto, quindi alla progettazione di un'architettura della convivialità.

a cura di Maurizio Meschia

