

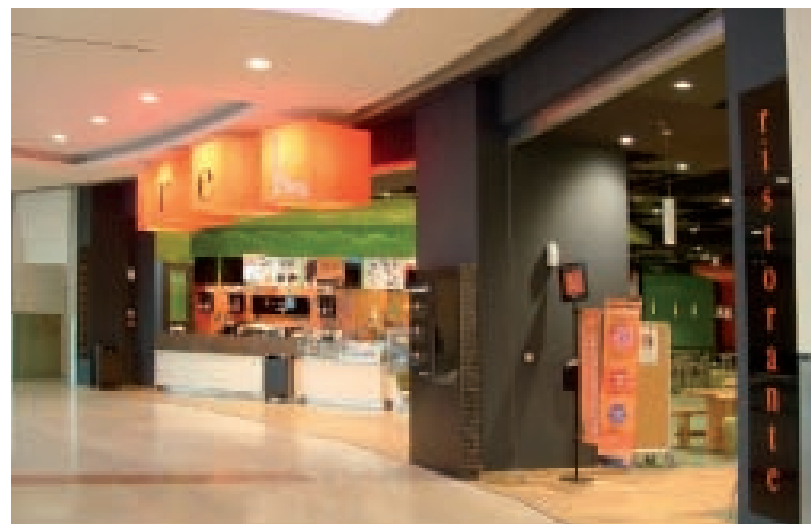
# Food court tra futuro e tradizione

**N**ell'ambito del processo di sviluppo che ha caratterizzato l'industria italiana dei centri commerciali nell'arco dell'ultimo decennio, avviandola a colmare il divario esistente con le realtà europee più avanzate sia sul piano dell'incremento numerico dello stock di prodotto che su quello dell'integrazione e arricchimento delle tipologie, non v'è dubbio che uno dei fattori di cambiamento di maggiore interesse è stato rappresentato dalla progressiva evoluzione del ruolo della ristorazione, che ha condotto alla piena affermazione del concetto di

**LA RISTORAZIONE NEI CENTRI COMMERCIALI RIVESTE UNA VALENZA SEMPRE PIÙ STRATEGICA. IN UN PANORAMA IN RAPIDO MUTAMENTO, SI RENDONO NECESSARI NUOVI APPROCCI E PERCORSI**

concepito ad hoc e teso a massimizzare la sinergia potenziale tra le diverse componenti.

La food court ha così consentito alla ristorazione di effettuare un vero e proprio salto di qualità, diventando di fatto una delle ancore dell'offerta, dotata di uno specifico profilo e di autonoma attrattività. Un fenomeno particolarmente rilevante nel caso



degli shopping center cosiddetti di terza generazione, che vedono la compresenza di usi legati agli universi dell'entertainment e del leisure (cinema multiplex e quant'altro) in contenitori compositi, perlopiù di grandi dimensioni, il cui appeal complessivo trascende la semplice sfera dell'acquisto associata al retail, rispondendo piuttosto a istanze ludico-ricreative e di socializzazione.

## Il nuovo che avanza

Gli esempi di successo non mancano: citiamo per tutti Piazza Campania (25 locali per 6.000 mq su due livelli dedicati), ubicata presso l'omonimo centro di Marcianise (Ce), che Corio ha saputo trasformare in un luogo di aggregazione a tutto tondo per la comunità di riferimento, in un bacino non privo di criticità, proponendo una variegata ristorazione di qualità nella cornice di un progetto d'ampio respiro, che si avvale di un ricco palinsesto di attività integrate d'intrattenimento e animazione: non a caso la Piazza stessa può vivere anche separatamente dal resto del centro, che chiude alle ore 22.00, permettendo di accedere a tutte le sue attrazioni fino alle 24.00. Superfluo aggiungere che maggiore frequenza di visita e prolungamento degli orari di fruizione determinano volumi di consumo più elevati e indubbi benefici a cascata per tutti i tenant. Una logica riprodotta, mutatis mutandis, da Premium Retail (Gruppo Percassi) ad Antegnate Shopping Center, recentemente inaugurato, di cui *CentriCommerci&* ha già avuto modo di occuparsi nel numero scorso, segnalandone gli elementi distintivi. Non vogliamo perciò dilungarci, limitandoci a ribadire che la





gamma ristorativa è molto diversificata, seppure in un contesto dimensionale relativamente ridotto, con opzioni fast accanto a proposte slow, in un mix equilibrato (spiccano tra gli altri Yun restaurant, Fratelli La Bufala, La Piadineria, Rustichelli & Mangione e Torracchione), soddisfacendo le più varie esigenze degli utenti nelle diverse fasce orarie e giornate (feriali o festive), “spazi aperitivo e dopo pasto” inclusi, anche in questo caso fino alla mezzanotte. Insomma, una realizzazione ben calibrata che recupera elementi tradizionali per proporsi come punto d’incontro tout court nell’area di attrazione. En passant, non si deve trascurare la possibilità di acquistare i prodotti degustati in loco: una formula peraltro già sperimentata sia in alcune strutture commerciali organizzate (in ordine sparso, menzioniamo almeno Le Gru di Grugliasco, CAP 3000 a Nizza, Harrods) che al di fuori delle stesse (in molte località di mare, pescherie e ristoranti di pesce vivono ormai in simbiosi), destinata a nostro avviso ad assumere una crescente importanza in prospettiva. Un tema tutt’altro che banale, che ci riserviamo di approfondire in seguito.

### Le sfide del presente

Sappiamo che l’attuale congiuntura sta avendo una forte influenza sull’andamento dell’intera industria degli shopping center. Più in generale, la crisi dei consumi si riflet-

te anche sulla spesa per i pasti fuori casa, come attestano numerose ricerche (si vedano ad esempio i dati citati in “I consumi alimentari fuori casa tra recessione e prospettive di rilancio” dell’Ufficio Studi della Federazione italiana pubblici esercizi, presentato a febbraio in occasione di Mia 2009, in collaborazione con Rimini Fiera spa). Che fare, dunque? A dispetto della pressione esercitata dalle difficoltà contingenti, che impattano sui budget della stragrande maggioranza degli operatori, riteniamo che selezione delle proposte e livello qualitativo siano adesso più che mai fattori decisivi ai fini della competitività, in un panorama in rapido mutamento. Vivere di rendita non è più possibile. Proprio le odierne problematiche rendono necessaria la ricerca di nuovi approcci e percorsi. L’epoca della pigra standardizzazione e del livellamento verso il basso è tramontata: smaltita la sbornia collettiva degli anni spensierati, l’esperienza insegna che non basta più aprire un centro, un punto vendita, un esercizio della ristorazione perché funzionino. Si deve allora tornare ai fondamentali (partendo dalla reale comprensione dei mercati di riferimento in rapporto a quanto si vuole realizzare), senza rinunciare a innovare: anzi, è e sarà la capacità di autentica innovazione a fare la differenza. Nell’ottica delle insegne, non è affatto casuale che i player più avveduti siano impegnati in una capillare revisione dei formati: si pensi al restyling di Spizzico operato dal Gruppo Autogrill, puntando su un ampliamento della gamma dei prodotti che privilegia tipicità regionali differenti a seconda della localizzazione del ristorante, in locali rinnovati sotto il profilo delle caratteristiche



strutturali e cromatiche (uso di legno chiaro, tonalità fucsia per gli arredi), nel segno di una concezione avanzata della sostenibilità: il tutto per creare contesti più attraenti e rilassanti; oppure all’inserimento nel menu di insalate e panini con prodotti italiani (speck, parmigiano) e al rinnovamento delle linee generali di immagine dei nuovi progetti di McDonald’s, orientati verso atmosfere più intime e accoglienti, lontane dalla frenesia del fast food classico. Ma tutti gli attori della filiera sono chiamati a far fronte a nuove sfide, ognuno per la parte di competenza. A cominciare dai developer. Certo, le costrizioni burocratico-amministrative non ne agevolano l’opera: il “time to market” continua a essere un punto dolente (le tempistiche dilatate rischiano di far nascere centri già inadeguati al momento dell’apertura) e lo sviluppo di centri urbani (per inciso, quale migliore localizzazione, sotto il profilo specifico?) resta purtroppo una chimera. Eppure, siamo convinti che si possa fare molto per valorizzare ancor più una componente che ha dimostrato di possedere una valenza strategica.

*\*Presidente di Spazio Futuro Group*