

Inchiesta

Il food al centro del Real Estate

⇒ Gilda Ciaruffoli

1

LANDLORD-TENANT

Sostenibilità al centro

- > Sviluppo dinamico della ristorazione nei mall, favorito dal costante desiderio di novità
- > Negli aeroporti, oltre alle insegne internazionali, emergono le eccellenze di ristorazione locali
- > I brand di f&b tendono a differenziare, posizionandosi soprattutto nei contesti urbani

2

CANONI E AFFITTI

Meglio centro città o shopping center?

- > L'incremento dei canoni e del food cost incide sui rendimenti, che si riducono
- > Le high street di Milano sono location premium a cui gli operatori non vogliono rinunciare
- > In futuro la negoziazione tra landlord e tenant si giocherà su due campi: sostenibilità e vendite online

3

FOOD COURT E CENTRI COMMERCIALI

Gli sviluppi per il 2023

- > La ristorazione è al centro di nuovi sviluppi immobiliari
- > To Dream urban district ha inaugurato ad aprile la prima fase con 56 esercizi
- > In arrivo a Milano: Certosa District, Merlata Bloom, Loreto Open Community e Scalo Milano Outlet & More

4

I NUOVI TREND DELLA PROGETTAZIONE

- > L'originalità degli allestimenti è diventata una sorta di biglietto da visita
- > Le nuove tendenze di progettazione sono incentrate sulla ricerca di socialità
- > Gli spazi modulari consentono di cambiare volto e atmosfera nell'arco della giornata

5

LA RISTORAZIONE CHE RIQUALIFICA

Stazioni, villaggi outlet, periferie industrializzate

- > Grandi Stazioni Retail, dove caffetteria e pasticceria hanno un ruolo di primo piano
- > L'accesso al canale travel è complesso ma offre enormi possibilità di sviluppo
- > Sulla colazione oggi vengono costruiti i progetti più innovativi

4 I NUOVI TREND DELLA PROGETTAZIONE

In che misura le soluzioni di interior design soddisfano le esigenze del consumatore in epoca post-Covid? Su quali soluzioni si sta orientando il mercato? Lo abbiamo chiesto a tre società specializzate in ambito F&B

di Matteo Forlì

L'interior design è sempre più orientato verso il concetto di esperienza del consumatore. Le soluzioni di arredamento e di gestione dello spazio introdotte durante la fase del Covid hanno via via lasciato il posto a luoghi iconici, destinati all'incontro e alla convivialità. Ambienti interni ed esterni si fondono per far vivere i valori del brand in tutto il punto vendita, anche nei dehors. La sostenibilità si conferma un tema di primaria rilevanza nella scelta degli arredi e della tecnologia da inserire all'interno dei locali. A seguire, le esperienze di tre attori specializzati nel segmento della progettazione di spazi di food retail.

AFA ARREDAMENTI: ELEMENTI ICONICI E SOLUZIONI SU MISURA

"Il delivery, oggi diventato un ramo di fatturazione importante per la ristorazione, è un elemento da tenere in forte considerazione per la realizzazione degli spazi e nella disposizione del layout negli store del food retail", spiega **Mirco**

Benedetti, interior designer e project manager di Afa Arredamenti, studio che ha maturato una grande esperienza nella realizzazione di concept store nei settori food&beverage e hospitality. "Sempre di più le catene di ristorazione e gli operatori indipendenti che si appoggiano ai service di consegna hanno la necessità di separare i flussi dei rider con quelli della vendita e della somministrazione tradizionale", prosegue Benedetti. I trend di progettazione vanno verso l'implementazione dell'esperienza per il cliente. "Il concetto dello show cooking con finestre cucina per la preparazione a vista, è importante per creare dinamismo ed emozionalità nel punto vendita. Dehor e spazi esterni, fortemente ricercati dal pubblico, sono un altro elemento centrale di progettazione del concept. Tanto da venir ricavati anche dove non sarebbe possibile. In uno dei punti vendita di Roma del format Baccanale abbiamo ideato una soluzione creativa per realizzare uno spazio con vista all'aperto, in mancanza dell'autorizzazione burocratica ad occupare



Mirco Benedetti

Interior designer e project manager di Afa Arredamenti

Il concetto di **show cooking** è importante per creare dinamismo ed emozione nel punto vendita. Spazi per **delivery** e **dehors** sono elementi primari

suolo esterno – prosegue il manager –, Ricostruendo gli infissi e internando parte della facciata è stato creato un patio, una sorta di 'finto dehor' all'interno dei metri quadrati del locale. Una soluzione che permette di offrire al cliente la sensazione di mangiare all'aperto ma sfruttabile per 10 mesi all'anno". Stilemi e pezzi d'arredamento fortemente connotanti vengono utilizzati per sottolineare l'identità del brand e il suo posizionamento. E diventano uno strumento di riconoscibilità per il cliente di passaggio ma anche nelle immagini sui social. "Una quindicina di anni fa avevano preso piede concetti di minimalismo, estetismo ed eleganza. Poi



L'interno di un coloratissimo punto vendita di Flower Burger



La pasticceria Ofelè a Lavena Ponte Tresa (Varese)

L'attenzione si è spostata sul prodotto ed Eataly è diventato un punto di riferimento di questa tendenza. Oggi il trend va nella direzione di elementi iconici che caratterizzano il brand. L'originalità degli allestimenti è diventata una sorta di biglietto da visita. E al contempo l'asticella della ricercatezza negli arredi si è alzata per andare di pari passo con l'aumento della qualità dei prodotti, del servizio e dei contenuti comunicativi che le insegne della ristorazione stanno acquisendo. Un esempio sono i 15mila tulipani a soffitto e le altalene customizzate che abbiamo realizzato per la pasticceria Ofelè a Lavena Ponte Tresa (Varese), o le sedute create all'interno di una gabbia d'uccellini gigante nel locale Bird's Bakery di Napoli. O ancora gli elementi e i colori usati per comunicare un'atmosfera friendly che ammicca alla cultura dei 'figli dei fiori' dei locali di Flower Burger: insegne al neon, grafiche a parete colorate e psichedeliche di Yellow Submarine, mescolate con arredi in legno naturale e ferro smaltato".

DA AUGUSTO CONTRACT IL POP-UP BAR CON ARREDI MODULABILI

Attraverso una ricerca condotta in collaborazione con la community Cocktail Milano, Augusto Contract, General contractor del settore foodservice & hospitality, ha indagato i cambiamenti che la pandemia ha provocato nel mondo della ristorazione e gli accorgimenti che gli operatori hanno messo in pratica nell'ambito della progettazione di concept,

spazi e arredi. Dalla segnaletica alla distinzione dei flussi operativi tramite l'utilizzo di elementi separatori, dalla maggiore distanza tra i tavoli all'esperienza sempre più contactless per limitare le interazioni fisiche tra personale di sala e clienti. "Di questi trend, a distanza di tre anni, nel settore è rimasto poco – sottolinea oggi –. Le nuove tendenze di progettazione sono incentrate sulla ricerca di socialità, che poi è uno dei principali driver della ripresa dei consumi".

Non a caso il momento dell'aperitivo guida la matita dei designer. "Aree cocktail, grandi banconi ma anche gli spazi ibridi nell'hôtellerie, stanno prendendo sempre più piede, allontanando i timori del post-pandemia. Panino Giusto, brand per il quale abbiamo curato l'allestimento di alcuni store, sta puntando molto su questa evoluzione della proposta, che affianca al servizio al tavolo spazi informali e sedute comuni dedicati al consumo di cocktail". Augusto Contract ha anche brevettato una trovata progettuale ad hoc: il pop-up bar. "Una soluzione modulare di arredi, attrezzature e tecnologia che arricchiscono l'area bar senza la necessità di riprogettare il locale", specifica Racugno.

Nei grandi centri urbani i vincoli fisici degli immobili vengono superati. I locali si aprono all'esterno, implementando nuovi concept casual. I chioschi, come quelli realizzati per Poke House al Parco Ravizza e al Parco Sempione a Milano, "rappresentano soluzioni perfette per i brand fast casual che non hanno esigenza di servizio al tavolo – prosegue il Ceo di



Giacomo Racugno
Ceo Augusto Contract

Le nuove tendenze di progettazione sono incentrate sulla ricerca di socialità, che è uno dei driver più importanti per la ripresa dei consumi nel fuori casa.

Augusto Contract –. Funzionano molto bene anche all'interno delle gallerie nei centri commerciali, sfruttando le food court al posto della sala di servizio, e negli spazi del travel retail, per valorizzare i grandi corridoi e i flussi di passaggio con una proposta grab&go». Riconoscibilità e trasferimento dei valori che il marchio vuole comunicare alla clientela fanno sempre più parte della progettazione di spazi di ristorazione. Un processo che diventa "un lavoro integrato di ideazione della brand identity, comunicazione online e studio dello spazio fisico – prosegue Racugno –. Con EL&N Café in piazza Liberty a Milano, in un bellissimo palazzo



L'interno di un punto vendita di Bun a Milano



Il chiosco di Poke House, in Parco Sempione a Milano

storico, abbiamo esteso lo stile del locale nei metri quadrati all'aperto, dando continuità al mood chic degli arredi interni anche nel dehor. Oggi il concetto di instagrammabilità non si limita più solo al piatto, ma si estende al luogo di consumo. E questo vale soprattutto per le catene di ristorazione, nelle quali si studiano angoli per lo 'scatto perfetto', elementi che creano stupore e amplificano l'esperienza consumo. Come nel caso di Bun Burger di via dell'Orso a Milano che ha vinto il Restaurant & bar design award 2022, grazie a forme ed elementi distintivi. O il locale di Torino del format sushi Ichi Station, dove la caratterizzazione viene da pannelli retroilluminati, sul soffitto e sui tavoli, che cambiano il colore dei fasci luminosi e dunque il mood dello store a seconda dell'ora del giorno".

POLIFUNZIONALITÀ NELLA FILOSOFIA PROGETTUALI DI TECNOARREDAMENTI

Spazi modulari, in grado di cambiare volto e atmosfera nell'arco della giornata e di rinnovare l'esperienza del cliente a seconda del momento di consumo. È il concetto di design nel mondo della ristorazione sviluppato da Tecnoarredamenti, di Aviano (Pordenone), che progetta e realizza soluzioni su misura per il mondo del food retail. "Fare retail design è un modo di ragionare per costruire un'identità aziendale, un atteggiamento mentale rivolto a far emergere visioni inedite ed emozionanti degli spazi", spiega il presidente, Marco Taurian.

Oggi l'esperienza non è solo quella del

cibo, ma viene principalmente dal luogo in cui lo si consuma. Dallo show cooking con cucine che preparano carne, pesce o sushi a vista, all'entertainment visivo e musicale che fa sempre più parte di questi luoghi.

"In locali come Mondo, a Malta, sfruttiamo anche la domotica per un uso dinamico dell'illuminazione e robot per servire ai tavoli, creando un'atmosfera ludica e tecnologica".

Self service di giorno e ristorante servito alla sera, con focus su pizza e carne alla brace. Sapore di Stelle è un altro progetto studiato "dalla tovaglietta all'edificio" per essere dinamico. "Il concetto di polifunzionalità fa parte della nostra filosofia progettuale da oltre dieci anni e ci ha permesso di guardare sotto un altro aspetto le attività legate al food. Questo concetto oggi è recepito in maniera molto più forte rispetto al passato e si sta velocemente evolvendo. Bisogna creare degli ambienti che a loro volta si trasformino per essere adeguati a colazione come a pranzo, all'aperitivo come a cena. Questo risultato deve essere raggiunto col minor intervento possibile dal punto di vista operativo e sfruttando le tecnologie".

La creazione di location con mood particolari sconfinava oggi anche e soprattutto negli spazi all'aperto, sempre più al centro dell'idea di arredamento. "Lo store di Coin Firenze di fronte agli Uffizi, dove abbiamo realizzato un format Menchetti, offre la possibilità di prolungare il locale sfruttando la Loggia del Grano. Questo ci ha consentito la realizzazione di un dehor elegante, dove lo studio dell'illuminazione dialoga con gli



Marco Taurian

Presidente Tecnoarredamenti



Il concetto di polifunzionalità fa parte della nostra filosofia progettuale da oltre 10 anni. Bisogna creare spazi che si trasformino facilmente in base ai momenti di consumo

elementi verdi come le piante e il design dei tavoli e delle sedute, creando una personalità diversa da quella delle solite bakery contemporanee". La progettazione e l'allestimento degli spazi ruota attorno al concetto di identità, prosegue ancora Taurian. "La personalizzazione architettonica permette di cucire un vestito addosso al brand di food retail a seconda della sua mission e del suo format. La costruzione di un'immagine coordinata definisce la brand identity, accomuna gli store del marchio e gli elementi del singolo punto vendita. È un fattore che crea forte connotazione e distinzione sul mercato".



Lo store Menchetti di Firenze, all'interno del Coin di fronte agli Uffizi



Il format Sapore di stelle studiato da Tecnoarredamenti