

IL FOOD STA DIVENTANDO
LA MERCEOLOGIA DI
RIFERIMENTO NELLE LOCATION
PRIMARIE, PRIMA OCCUPATE
DAL FASHION. UN FENOMENO
CHE SI ESTENDE ANCHE FUORI
DALLE VIE TRADIZIONALI DELLO
SHOPPING, DOVE SI CREA UN
SERVIZIO DI QUARTIERE.

LÀ, DOVE C'ERA LA MODA

di *Giorgia Ferrais*

Basta fare un giro nelle vie delle principali città italiane per rendersi conto della cosiddetta avanzata del food. Complice una serie di trasformazioni in atto nel retail moda, molti negozi del settore fashion hanno abbassato le saracinesche e chiuso i contratti di affitto e al loro posto hanno aperto ristoranti e nuovi locali. Nelle grandi città d'Italia, Milano in primis, è il food che sta diventando la merceologia di riferimento nelle location primarie, in quelle vie, cioè, che fino a poco tempo fa erano territorio quasi esclusivo della moda. "In via Dante a Milano - confermano **Andrea Ponti** e **Nicola Reggio**, rispettivamente head of retail services **Engel & Völkers** Commercial Milano e senior consultant retail services Engel & Völkers - stiamo riscontrando un certo interesse da parte di brand di food importanti, è una zona che prima non veniva considerata dal f&b. In via Torino, invece, c'è più interesse da parte dello street food in quanto cross border tra piazza Duomo e le Colonne dove è possibile intercettare tutti". Sono due i trend che vanno letti in questa situazione. "I negozi fashion - sostengono Ponti e Reggio - stanno perdendo quote di mercato da qualche anno a questa parte: da un lato perché c'è

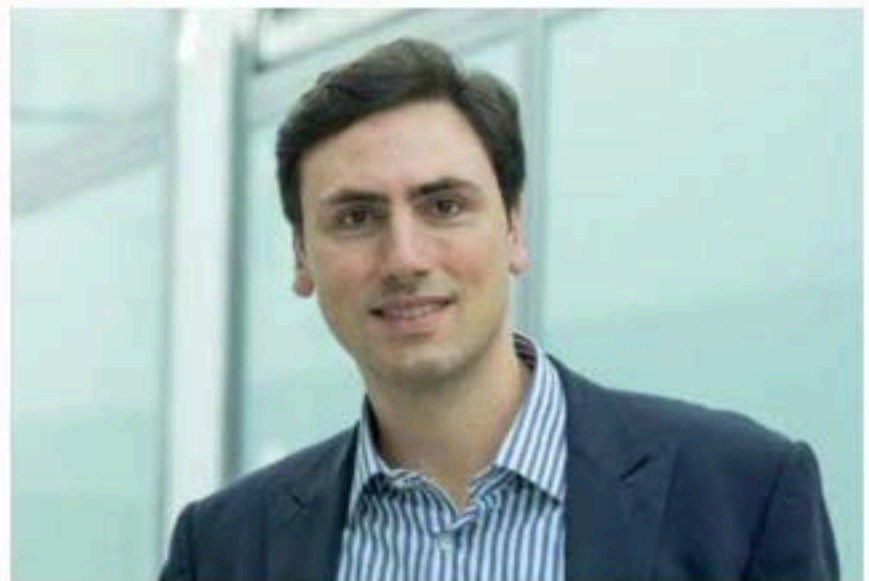
un cambiamento dei consumi, un'attenzione maggiore all'ambiente e alla sostenibilità, ma soprattutto l'online che ha tolto il 20-30% di quote di mercato al fast fashion". Dall'altro, fino all'inizio della pandemia, "il food stava esplodendo e ormai più di un terzo della spesa complessiva alimentare è per pasti fuori casa". Pertanto, il consumo della ristorazione è aumentato, lo sviluppo dell'attività di fashion e fast fashion è diminuito, e questo fenomeno necessariamente si è andato a incrociare. Dello stesso avviso è **Giacomo Racugno**, CEO di **Augusto Contract**, general contractor specializzato nel foodservice.

"Per quanto riguarda la nostra esperienza non possiamo che confermare la tendenza di un food che cresce. Nonostante ci si lasci alle spalle uno degli anni più difficili per la ristorazione, molti imprenditori hanno continuato a investire, magari proponendo nuovi format capaci di assecondare le nuove esigenze di consumo, basti pensare al delivery che affianca la formula più tradizionale di ristorazione".

Fra le ultime realizzazioni di Augusto Contract c'è **Alice Pizza** - il famoso brand romano di pizza al taglio - che ha aperto sia a Milano Buenos Aires che a Roma Fleming al posto di negozi di abbigliamento. "Ma non è solo il fashion - continua Racugno - ad aver lasciato strada al food, è il retail in generale ad aver sofferto molto questo anno di pandemia. Come Augusto Contract, ad esempio, abbiamo realizzato un **Poke House**, all'interno del centro commerciale **Elnos**, in uno spazio dove prima c'era una cartoleria, e **Kuiri**, l'innovativo format di cloud kitchen, che ha aperto a Milano Gioia al posto di un'agenzia di viaggio".

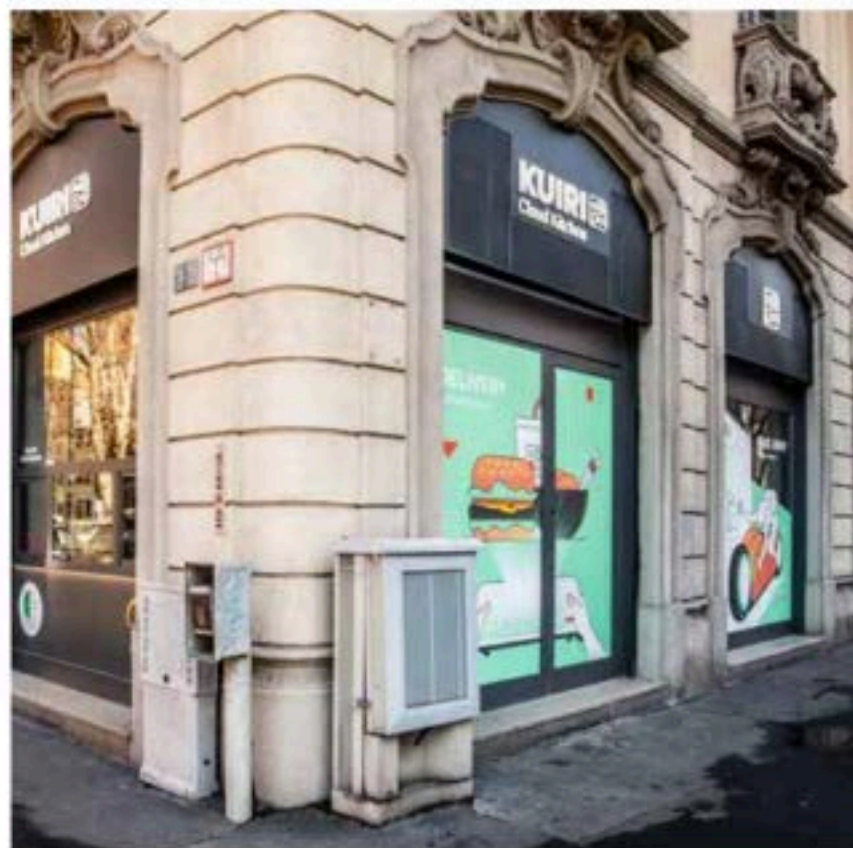
IL FENOMENO DELLA DELOCALIZZAZIONE

In questo scenario si osserva poi il fenomeno della delocalizzazione, che ha portato ad inaugurare fuori dalle vie tradizionali dello shopping e del commercio cittadino per creare sempre di più un servizio di quartiere. "Non si tratta - spiegano Ponti e Reggio - di una sostituzione di insegne del fashion a favore di attività di ristorazione, perché in quel caso le insegne del fashion non c'erano oppure si trattava di piccoli multimarca privati. Pertanto, più che una sostituzione si



Dall'alto, Andrea Ponti e Nicola Reggio di Engel & Völkers, e Giacomo Racugno, CEO di Augusto Contract

In apertura, Alice Pizza a Milano realizzato da Augusto Contract



A sinistra, una pizza di Alice Pizza e l'apertura di Kuri a Milano realizzata da Augusto Contract

assiste all'incrocio di due trend distinti dovuti a motivi completamente differenti che però coincidono dal punto di vista temporale. Necessariamente quindi si sovrappongono". E ancora, "questa delocalizzazione è figlia dell'evoluzione dell'ultimo anno e mezzo, periodo in cui la quota di delivery ha preso sempre più piede nell'ambito del conto economico dell'attività di ristorazione a causa della situazione che stiamo vivendo". È d'accordo anche Giacomo Racugno, secondo cui anche in questo caso il lockdown ha contribuito a una riscoperta dei negozi di prossimità che hanno visto la 'rinascita' di alcuni format oramai 'dimenticati', come nel caso delle gastronomie. "Una grande opportunità - prosegue il CEO - è rappresentata ad esempio dall'ibridazione del format gastronomia con l'integrazione della sala, con o senza servizio al tavolo. Tanti format recentemente si stanno dirigendo verso questa direzione. Inoltre, a livello gestionale, la tecnologia oggi è a disposizione dell'imprenditore: carrelli caldi e mantenitori consentono di ridurre al minimo gli sprechi a fine giornata e di ridurre i costi legati alle eccedenze di prodotto".

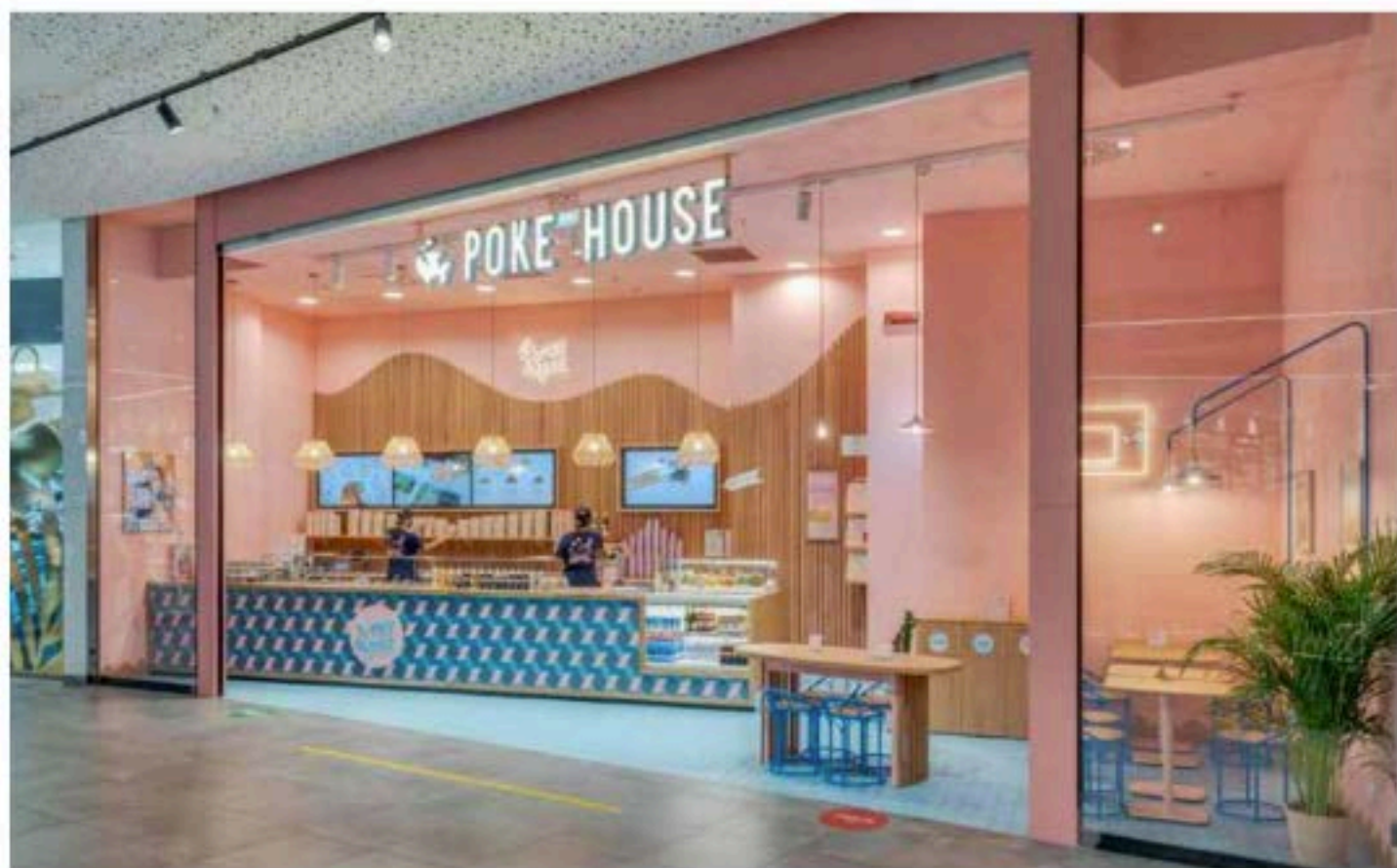
OCCHI PUNTATI SUL 2022

Nel 2020 la ristorazione ha visto perdere circa il 40% del volume di fatturato registrato nel

2019, anno dei record per la spesa alimentare fuori casa con un fatturato di 86 miliardi euro. È quanto emerge dai dati di *Movimprese* elaborati dall'Osservatorio Ristorazione di **RistoratoreTop**, azienda di consulenza e formazione specializzata nel marketing per la ristorazione. Quasi 23mila imprese del settore hanno chiuso battenti e ne sono state avviate 9.207, il dato più basso degli ultimi dieci anni. Considerando le geografie, Firenze, il cui numero di attività scomparse non è mai stato così alto come nel 2020, ha registrato -262 unità (+87% sull'anno precedente), Roma -1.518 (+25%), Palermo -228 (+13%), Milano -722 (+0,1%), mentre 'reggono' Napoli, con 342 cessate (nel 2019 erano 454) e Torino con 549 (nel 2019 erano 637). Nonostante ciò, nel 2020 le attività registrate sono 397.700, di cui attive 340.564, "entrambi numeri record nella storia italiana", come riporta il rapporto.

Tuttavia, il 2020 è anche l'anno che ha registrato il numero più basso degli ultimi dieci anni di nuove attività avviate: 9.207. Il saldo tra le attività iscritte e quelle cessate è

quindi di -13.485, "il secondo più negativo di sempre dopo il 2019 (- 13.794)". Sempre per quanto riguarda il futuro, secondo *'Rapporto Ristorazione 2020'* elaborato da **Fipe-Confindustria**, la Federazione italiana dei Pubblici esercizi, in collaborazione con **Bain & Company** e **TradeLab**, il ritorno ai livelli di fatturato pre-covid dovrebbe arrivare nel 2022 per il 72% degli intervistati. In generale, si legge nel rapporto di Fipe, la speranza è quella che l'effetto rimbalzo dei consumi fuoricasa nei prossimi 3-5 anni possa portare a un incremento dei consumi nei pubblici esercizi tale da superare i livelli del 2019. Per cogliere questa opportunità, gli addetti ai lavori hanno individuato due strade: puntare su un incremento dei servizi digitali, tra cui home delivery e take away, attraverso menù appositamente studiati; e puntare su un miglioramento della qualità, con una specializzazione identitaria in grado di garantire riconoscibilità a un bar o a un ristorante.



Dall'alto, una proposta Poké House e lo store di Poké House all'interno del centro commerciale Einos realizzato da Augusto Contract