

Non è un canale per piccoli

SERVONO BRAND AFFERMATI, CAPACITÀ DI ORGANIZZAZIONE E UN FRANCHISING BEN AVVIATO PER ENTRARE CON BUONE POSSIBILITÀ DI SUCCESSO NEL CANALE DEI MALL. LE FOOD COURT STANNO CAMBIANDO L'IMPOSTAZIONE DEI CENTRI

Andrea Guolo

Partendo dall'assunto che il punto vendita fisico ha riconquistato – e in alcuni casi perfino aumentato – il proprio appeal rispetto al periodo pre-Covid, occorre ora capire se nel canale dei centri commerciali questo sia avvenuto esattamente come nei centri urbani, nel travel retail e nelle strade ad alto traffico. L'impressione, osservando i nuovi investimenti conclusi o in fase di realizzazione in Italia, è che i mall stiano vivendo una fase di rilancio e di trasformazione, che si fonda anche e soprattutto sul food retail, con il plus dell'investimento nelle food hall che potremmo definire quasi una 'chiesa al centro del villaggio' e un luogo di aggregazione anche al di fuori

degli orari di pausa pranzo. L'altra impressione è che i landlord abbiano avviato, in ambito ristorazione, dei rapporti consolidati con le organizzazioni più affidabili in termini di sviluppo dei format, le quali hanno la capacità di gestire le complessità nonché di modificare il layout e la propria organizzazione in base alla clientela di riferimento del centro, introducendo pure delle novità interessanti per differenziare il mall e il format stesso.

Di queste e altre evoluzioni abbiamo parlato con i tre presidenti delle principali associazioni legate al canale shopping center: Mario Resca per Confimprese, Alberto Cogliati per Assofranchising e Vincenzo Ferrieri per Ubri.

LUOGHI DI CONSUMO E DI AGGREGAZIONE

"Le persone escono, socializzano, vanno nei negozi, hanno ripreso a frequentare i centri commerciali dove cercano anche la comodità, a patto che sia sempre associata a un'esperienza di acquisto, dove il prezzo gioca, sì, un ruolo fondamentale, ma abbinato all'entertainment. Tale evidenza è anche frutto dell'impegno, da parte dell'industria dei centri commerciali, di ripensarsi per ideare sempre più luoghi di aggregazione, e non solo di consumo", afferma Mario Resca, Presidente Confimprese, che poi precisa: "Rispetto agli altri canali dell'Horca, i centri commerciali hanno il vantaggio di contare su un'offerta variegata di merceologie, dal food all'abbigliamento, dal casa-arredo all'ottica alle librerie all'elettronica di consumo. È un mondo in cui sia il consumatore singolo sia le famiglie possono spaziare a loro piacimento e passare del tempo libero. Le strutture di grandi dimensioni, che avevano sofferto maggiormente le restrizioni dovute alla pandemia, stanno recuperando il traffico perso puntando sulla diversificazione dell'offerta commerciale". L'annuale ricerca Reno per Confimprese ha evidenziato come le curve di traffico nei centri commerciali possono essere uno strumento di ottimizzazione delle performance commerciali dei retailer. L'analisi conferma naturalmente il picco di traffico nel week-end e in



"I mall hanno un fronte innovativo per accrescere il footfall e le battute di cassa: si tratta delle food court"

Mario Resca
Presidente Confimprese

particolare del sabato, ma anche il ridimensionamento a favore dei giorni feriali. Nel quadro dell'analisi dei flussi orari si è evidenziato come il pomeriggio, classico momento dedicato allo shopping, stia lasciando spazio ad altre occasioni di consumo quali la mattina o la pausa pranzo. Lo studio evidenzia i casi di alcuni centri commerciali che hanno costruito le proprie curve attraverso precise scelte strategiche e alcuni esempi della natura peculiare delle abitudini di consumo locali del tessuto urbano italiano. E se l'inizio dell'anno nel canale dei mall non è stato dei migliori, con un gennaio a -1,5% e un febbraio a +1,4%, ma un totale anno che ha superato le attese e ha chiuso con una variazione appena negativa a -0,2% (dati Osservatorio consu-

© Riproduzione Riservata

mi Confimprese-Jakala), va detto che le strutture hanno un fronte innovativo su cui lavorare per accrescere il footfall e le battute di cassa: le food court. "Oggi queste sono considerate sia un asset strategico, anche per la capacità di aggregazione e il maggior tempo di permanenza dei consumatori all'interno del centro commerciale, sia una dinamica su cui lavorare per rafforzare le attrattività dello shopping center e consolidare il posizionamento dell'insegna. Il format, inoltre, intercetta il buon andamento che la ristorazione ha registrato negli anni del post-Covid", rimarca il Resca. Il franchising appare come la formula più adatta per presidiare i centri commerciali e il numero uno di Confimprese osserva che: "In Italia stiamo assistendo a un

fenomeno già sviluppato all'estero: la sempre maggiore presenza di franchisee molto grandi, strutturati e finanziariamente forti. Il loro peso nel panorama del nostro Paese sta crescendo rapidamente, anche se va detto che continueranno a esistere anche i piccoli affiliati, il cosiddetto autoimpiego. Stiamo osservando sempre di più l'affermarsi di soggetti come i multi-unit franchisee, cioè chi ha più negozi dello stesso brand; i multi-unit multi-brand franchisee, cioè coloro che hanno più punti vendita di diversi brand ma dello stesso settore, e anche i multi-unit e multi-segment franchisee. Sono quelli che gestiscono una maggior complessità, avendo più brand di più categorie merceologiche. Spesso sono proprio questi ultimi i soggetti che vengono cercati da marchi stranieri

per diventare master per l'Italia, e anche questa è una dinamica che vediamo crescere in maniera sempre più importante in Italia. A dimostrazione dell'attenzione per tali fenomeni, in Confimprese abbiamo appena accolto tra i nuovi associati di un multi-unit, multi segment franchisee come Blooming, e stiamo per formalizzare l'iscrizione di altri soggetti con caratteristiche simili".

NEL FRANCHISING CONTA IL FATTORE DIMENSIONALE

Secondo Alberto Cogliati, Presidente Assofranchising, la pandemia è stata un acceleratore fondamentale per il franchising della ristorazione. "In primis ha obbligato le ristorazioni dei centri commerciali ad adottare molta tecnologia per attrarre



"Nell'offerta c'è molta attenzione verso una proposta variegata e verso elementi di novità che consentano di differenziarsi"

Alberto Cogliati
Presidente Assofranchising



Una veduta del centro commerciale Barilla

ESSE CAFFÈ
ESPRESSO IN ITALIA

IL CAFFÈ DELLE 3 S
SCIENZA, SAPIENZA, SPECIALIZZAZIONE

Esse Caffè S.p.A. Via Carponelli 18/A - Anzola dell'Emilia (Bo) - Italy
www.esssecaffè.com | info@esssecaffè.it



Un interno di Merlata Bloom Milano

LA FORZA DEL FRANCHISING È QUELLA DI SVILUPPARE ECONOMIA E POSTI DI LAVORO E QUESTO VALE ANCHE PER LA RISTORAZIONE.

i clienti. Una maggiore attenzione verso l'utente finale, inoltre, ha comportato la ricerca da parte delle proprietà di format capaci di generare sempre più traffico. Tra i cambiamenti in atto, quello che riscontriamo maggiormente all'interno delle nostre reti associate è senza dubbio legato all'offerta. C'è molta attenzione verso una proposta variegata e nel proporre al consumatore finale elementi di novità che consentano di differenziarsi. Ci sono format di ristorazione che funzionano meglio nei centri commerciali, altri più adatti ai centri cittadini e le possibilità di successo, sottolinea Cogliati, "dipendono dalla scelta di posizionamento del player, cui si aggiungono le opportunità che offre il mercato. Quello che posso dire è che essere presenti all'interno di un centro commerciale richiede delle garanzie molto importanti, e di conseguenza, un altro fattore da considerare sono le dimensioni dell'azienda". E se, dall'osservatorio di Assofranchising, emerge che tutti i

gruppi di ristorazione hanno interesse ad avviare nuovi contratti di affiliazione e ad espandersi sul territorio fino a raggiungere i tessuti locali più piccoli, Cogliati ritiene che: "Per le piccole e medio-grandi reti ci sono ampi margini per esplorare il mercato, ma lo stesso discorso vale anche per le grandi reti che, pur essendo già capillari, possono raggiungere anche i piccoli centri che rappresentano in ogni caso nuovi bacini di utenza. La forza del modello del franchising è quella di creare economia e posti di lavoro a tutti i livelli e questo vale ancora di più per il segmento della ristorazione che si sviluppa offrendo una risposta concreta alla clientela interessata a sperimentare sempre nuove esperienze di ristorazione". Infine, all'interno del mondo franchising, il presidente dell'associazione interdetta alcuni trend ben precisi come, per esempio, la tendenza da parte dei franchisor di ricercare multi unit franchisee o multi brand franchisee poiché, sottolinea: "Garantiscono una

maggior sicurezza nello sviluppo". Al contrario, dal punto di vista dei multi franchisee o multi brand franchisee, la grande competizione che c'è sul mercato li porta a ricercare format che abbiano operation molto forti e anche standardizzate. "Le operation sono la chiave del successo o dell'insuccesso nella ristorazione e i grandi gruppi ne sono consapevoli. In particolare, le operation solide e standardizzate garantiscono a chi investe in un determinato format maggior sicurezza nello sviluppo e nella gestione del conto economico. I master franchisee vengono utilizzati dai marchi presenti in Italia che hanno intenzione di espandersi nei Paesi esteri, o dai marchi esteri che, attraverso il modello di business in franchising, vogliono sviluppare il mercato italiano", conclude Cogliati.

MANCA L'INCASSO SERALE

Infine il punto di vista dei ristoratori, esposto dal Presidente Uhri - Unione brand ristorazione italiana, Vincenzo Ferrieri. "Il canale - afferma - appare in sofferenza per la parte serale del business, che non ha recuperato le quote pre-Covid perché le perdite legate alla clientela del cinema non sono state compensate con una riconversione in chiave intrattenimento. C'è poi un tema aperto legato alla durata dei contratti, nettamente inferiore rispetto ai contesti urbani: siamo mediamente sui cinque anni contro 12. Infine, c'è il peso finanziario del delivery che si è imposto anche nei centri commerciali e finisce per impattare molto più che nei centri storici, perché il canone di affitto dei mall comprende una quota variabile legata al fatturato. Tirando le somme, a mio parere, oggi i centri commerciali sono meno competitivi rispetto agli store



"Le categorie di food retail che possono ottenere più successo sono fast food, fast casual e casual dining"

Vincenzo Ferrieri
Presidente di Uhri

posizionati in centro città. Ciò non toglie che, per il mondo del franchising, il centro commerciale continui a rappresentare il canale privilegiato perché il mix merceologico è tutelato ed è quindi perfetto sia per i franchisor sia per i franchisee". E se Ferrieri vede già in atto una lieve contrazione della presenza del food in termini di Gla rispetto al boom di qualche anno fa ("in casi estremi è salita fino al 20-25%, contro il 5% del passato"), dalla sua analisi emerge la certezza sulle categorie di food retail che possono ottenere più successo: "Fast food, fast casual e casual dining. Il fine dining invece non funziona, almeno non in Italia, perché la clientela target dell'alta ristorazione difficilmente si avvicina al contesto dei mall". Infine, Ferrieri ha qualche perplessità sulla proliferazione in atto di nuovi progetti mall. "Bisogna stare molto attenti perché costruire un centro commerciale dove altri sono già presenti, pure in centro città, non è un'operazione scontata di successo. A conti fatti, l'ultimo ad aver funzionato davvero bene è stato Arese".

GRANDI MOLINI ITALIANI

1886

Antonio Costato

SCIENTIFICAMENTE DIMOSTRATO DA



UNIVERSITÀ DI PAVIA



VitaMill® è la linea salutistica di Grandi Molini Italiani che, grazie ad una costante ricerca del Benessere, sviluppa prodotti funzionali a supporto di un'alimentazione salutare.

VitaMill® a Basso Indice Glicemico è un prodotto unico perché ottenuto dalla sola macinazione di un particolare tipo di grano ad alto contenuto di amiloso. Con questa farina è possibile creare alimenti gustosi, che soddisfano il palato e il senso di sazietà in quanto sono uguali ai prodotti "standard" dal punto di vista organolettico e della palatabilità, comportando allo stesso tempo un minor innalzamento del picco glicemico rispetto ad alimenti creati con farine tradizionali.

Grazie allo studio condotto in collaborazione con l'Università di Pavia, è stato possibile dimostrare come il pane realizzato con VitaMill® a Basso Indice Glicemico comporti un innalzamento della glicemia notevolmente inferiore rispetto ad un pane comune.

grandimolini.it

Seguici su: Scopri il prodotto



VitaMill®
è un marchio registrato di
Grandi Molini Italiani