

Agroalimentare. I consumi fuori casa valgono 73 miliardi e le aziende del settore aggrediscono il business con catene proprie

Il food punta sui monomarca

Parmacotto apre a New York, Ferrero sbarca a Fiumicino, Cremonini va all'estero

IL FENOMENO

In Italia si contano 280 punti di ristorazione. Il giro d'affari stimato nel nostro Paese è di 240 milioni di euro

Luca Orlando

MILANO.

«Lavoro? In effetti ne abbiamo parecchio». Franco Costa sorride, ed è uno dei pochi imprenditori a poterlo fare in questa fase. Ma il settore in cui opera, gli allestimenti di punti vendita monomarca nel "food", sta vivendo una vera e propria esplosione. Centinaia di "vetrine" aperte in Italia e all'estero da gruppi del comparto alimentare per diversificare le fonti di ricavo e veicolare al pubblico il brand. Le aziende tentano di intercettare un trend favorevole: la crescita dei consumi alimentari fuori casa. Nel 2010 questa spesa vale oltre 73 miliardi di euro ed è in crescita costante da anni, seppure con un rallentamento nell'ultimo triennio. L'incidenza sul totale dei consumi è salita in dieci anni dal 6,6% al 7,2%, avvicinandoci alla media europea. In Italia per ogni euro di spesa "in casa" i consumi alimentari esterni valgono 50 centesimi, erano 44 dieci anni fa.

Così, si moltiplicano gli esempi di aziende che cercano di aggredire questa area di business, che in Italia vede la presenza di circa 280 punti di ristorazione monomarca, oltre mille nel mondo, con un giro d'affari stimato in 240 milioni di euro nel nostro Paese.

Il gruppo emiliano Parmacotto, ad esempio, ha in progetto altre due aperture a New York, sede dell'esordio nella ristorazione con la Salumeria Rosi nel 2008, aperta ora anche a Parma

e Parigi. «La nostra quota di export - spiega l'ad Alessandro Rosi - è pari al 16% ma in pochi anni vogliamo che arrivi a un terzo dei ricavi. Per questo ci stiamo strutturando, e la ristorazione è un tassello importante, un modo per presentare e far conoscere il made in Italy all'estero. Gli Stati Uniti sono per noi il

mercato più ricettivo da questo punto di vista».

Tipicamente locale invece la scelta del salumificio Masè, con 19 negozi, quasi tutti a Trieste: «Per noi - spiega l'ad Andrea Masè - il retail vale ormai il 50% dei ricavi».

Business rilevante, quello retail, anche per il mondo della pasta. Il gruppo Rana conta 30 ristoranti "Da Giovanni", mentre la modenese Fini ha un contratto di licenza con una società esterna per sviluppare i ristoranti FiniFast: in Italia sono 22, posizionati lungo la rete autostradale, con altre tre aperture previste nel 2012: sviluppano 70 milioni di ricavi con 550 dipendenti.

Cremonini, colosso delle carni e della ristorazione, ha unito le competenze per sviluppare le steakhouses Roadhouse Grill. Sono già 31 e chiuderanno il 2011 con 50 milioni di ricavi, quasi il 40% in più rispetto all'anno precedente. «Da 20 anni - spiega l'ad Vincenzo Cremonini - il business della ristorazione si è sviluppato per noi in modo indipendente, formare i manager richiede tempo, servono competenze diverse rispetto alla produzione. Ora, grazie a queste competenze possiamo crescere, realizzando anche utili. I target a medio termine prevedono un centinaio di steakhouses e il 2012 potrebbe essere l'anno dello sbarco oltreconfine. In Russia, Germania e Austria - aggiunge Cremonini - abbiamo già manifestazioni di interesse di partner che vogliono lavorare con noi».

«L'orientamento ai monomarca - spiega Luigi Consiglio, presidente di Gea e tra i maggiori esperti italiani del settore food - è una scelta dettata anche dalla progressiva erosione dei margini presso la grande distribuzione. Attenzione però, la scelta non è per nulla facile: perché sia un'iniziativa profittevole servono dimensioni, cultura manageriale, un marchio forte e un prodotto adeguato».

Questo spiega in effetti la cautela con cui si muovono molti brand: prima di partire con aperture di massa si testa accuratamente il format con numeri limitati.

Un esempio è Ferrero, con il corner dedicato alle praline aperto in questi giorni a Fiumicino. Un test, spiegano dalla società, che durerà poco più di un anno. Che però potrebbe portare sviluppi numerici rilevanti.

Numeri limitati anche per Zo-



nin, che ha puntato su Tokio per la propria catena "Gustavo" e prevede due altre aperture a New York e Londra. Oppure per Frescobaldi, che ha aperto 5 wine bar tra Fiumicino, Firenze e Londra.

Riso Gallo da pochi mesi ha aperto un ristorante "Chicchiricchi" all'interno di un ipermercato Auchan alle porte di Milano e l'esperienza non si ferma qui. «Eravamo titubanti - spie-

ga l'ad Carlo Preve - anche perché lì ci confrontiamo con "professionisti" come Mc Donald's o Spizzico, ma i primi risultati sono incoraggianti, il punto vendita va molto bene e siamo già in pareggio. Nel 2012 raddoppiaremo senz'altro con un altro sito per poi svilupparci ulteriormente attraverso il franchising. È un business tutto da imparare ma le potenzialità sono enormi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Aziende, settore, consistenza delle catene e previsioni sul prossimo anno

Azienda	Catena Retail	Settore	Nr. punti vendita	Aperture 2012
Segafredo	Segafredo Z. express	Caffè	650	100
Illy	Espressamente	Caffè	230	41
Bialetti	Bialetti	Caffè	40	20 *
Cremonini	Roadhouse Grill	Steakhouse-carne	31	10
Rana	Da Giovanni	Pasta fresca	30	nd
Fini	Finifast	Pasta fresca	22	3
Mase	Masè	Salumi	19	3
Lavazza	Espression	Caffè	18	400*
Bindi	Bindi	Dolciario	6	nd
Frescobaldi	Frescobaldi Wine Bar	Vino	5	nd
Carli	Carli	Olio	3	1
Parmacotto	Salumeria Rosi	Salumi	3	2
Riso Gallo	Chicchiricchi	Riso	1	1
Zonin	Gustavo	Vino	1	2
Ferrero	Ferrero	Dolciario	1	nd
Strega	Strega	Liquori	1	2