Ristorazione: un business che piace ai gruppi industriali

green-milano-e1498643984556-7a656884

Si comincia con un ristorante, ma già con l'obiettivo di creare un format da replicare: quando l'industria si lancia nella ristorazione lo fa in grande stile, con progetti strutturati. Perché la ristorazione è un business e deve fruttare. Perché è una vetrina per presentare al mondo i propri messaggi e valori aziendali. Perché è un fiore all'occhiello, che arricchisce e completa la propria immagine aziendale. Per le aziende del settore food, poi, il locale diventa anche un canale preferenziale per la vendita dei propri prodotti, una sorta di "spaccio evoluto" dove la ricetta esalta la qualità del prodotto.

PROPOSTA ROMAGNOLA

È il caso di Ca' Pelletti, una catena di ristoranti che propone la cucina di Romagna, nata come "costola" dell'azienda Surgital. *«Il progetto Ca' Pelletti* – spiega **Elena Bacchini**, amministratore unico di Ca' Pelletti Retail - *è nato con l'obiettivo di far sentire il cliente in un angolo di Romagna. L'atmosfera, l'accoglienza e naturalmente i sapori della nostra terra sono la matrice di Ca' Pelletti»*. Attualmente i ristoranti Ca' Pelletti sono tre (due a Bologna e uno a Milano) l'obiettivo nel breve termine è di aprirne un quarto e forse un quinto già nel 2018: l'apertura più recente risale a poche settimane fa nel cuore di Bologna. *«Nel futuro* – prosegue - *probabilmente valuteremo anche una formula di affiliazione. Nei prossimi tre mesi definiremo il piano triennale che traccerà in maniera precisa le strategie di sviluppo che stiamo mettendo in campo»*. E a guardare i numeri, il gioco vale la candela: i due ristoranti più "storici" (2013 a Bologna e 2015 a Milano) hanno iniziato il 2018 segnando un +20% e il più recente sta già performando ottimamente. *«Questo significa* – sottolinea - *che abbiamo centrato il nostro obiettivo e abbiamo definito una formula vincente. Il nostro sguardo è da subito stato imprenditoriale e orientato al lungo periodo. Il focus era creare una catena di ristorazione. Questo ha comportato, e ancora comporta, in questa fase iniziale, un grande investimento: si tratta di definire una struttura aziendale solida che comprenda amministratore, technical chef, direttore marketing, operation manager. Sottintende la definizione di un progetto perfettamente definito cui i singoli Ca' Pelletti devono adeguarsi per rispondere a dei criteri uniformi e che toccano tutti gli aspetti,*

dal menù proposto all'arredamento in sala. Determina costi impattanti in termini di gestione: ogni ristorante deve avere uno store manager e 3 assistant manager oltre al personale di sala. Possiamo definirci una start up con grandi ambizioni, ma abbiamo anche i piedi fortemente radicati a terra quindi c'è un monitoraggio continuo che ci permette di essere cauti, ma anche ottimisti». Per questo, menù e fornitori vengono scelti con un criterio "manageriale". «A parte Surgital – conclude la Bacchini - *scegliamo sulla base della qualità delle materie prime e della possibilità di servizio sul lungo termine anche per più punti vendita. I nostri fornitori devono essere in grado di servire oggi 3 ristoranti e tra qualche anno molti di più, mantenendo la stessa promessa di servizio. Per quanto riguarda i fornitori di freschissimo, quindi frutta e verdura, selezioniamo aziende a chilometro zero per chiare, ma non scontate, ragioni di freschezza»*.

PRANZO GREEN A MILANO

Pedon è entrato da qualche mese nel business della ristorazione, con l'apertura di un locale in pieno centro a Milano. *«Benessere, semplicità e gusto* – spiega **Matteo Merlin**, direttore marketing di Pedon - *sono i protagonisti di Green Station, un concept che offre piatti leggeri, sani e gustosi e combina creativamente cereali, legumi e semi, con ingredienti di stagione. Le ricette di Green Station fanno scoprire come sapori tradizionali e genuini possono essere gustosi e originali. I valori di Green Station sono coerenti con la filosofia dell'azienda, impegnata a operare nel rispetto dell'ambiente, promuovendo la cultura di una sana e corretta alimentazione»*.

Il locale in via Spadari a Milano è il progetto pilota di un piano strategico importante che vede l'opportunità futura di esportare l'idea nelle principali metropoli internazionali. *«Al momento* – commenta - *stiamo valutando le performance di questo locale prima di definire un piano di investimento per le prossime aperture, ma siamo molto soddisfatti dei primi riscontri. La risposta dei clienti è stata molto positiva: gli aspetti particolarmente apprezzati sono la qualità e ricercatezza del cibo e l'ottimo rapporto qualità/prezzo. Durante l'ora di punta (pausa pranzo) il locale è sempre pieno e abbiamo notato una buona percentuale di ritorno»*. Un successo merito anche della capacità di intercettare alcuni dei principali trend in ambito alimentare. *«Come dice il nome* – afferma Merlin - *il nostro ristorante ha un'anima "green" che si concretizza in un menù vegetariano e vegano che vuole offrire al cliente ricette creative e gustose senza rinunciare a un piatto sano ed equilibrato. La scelta dei fornitori consiste nel valutare gli ingredienti che possono valorizzare i nostri piatti e i nostri 3 ingredienti protagonisti. I plus della nostra offerta sono la rotazione settimanale del menù, che vede 10 piatti nuovi ogni settimana e la possibilità di creare il proprio piatto, scegliendo fino a 4 diversi gusti».*

DAL MANIFATTURIERO AL FOOD

Investire nella ristorazione non è solo una strada percorsa di chi già si occupa di food. Adler Pelzer

Group, gruppo manifatturiero attivo nella progettazione, sviluppo e produzione di componenti e sistemi per l'industria del trasporto ha deciso qualche anno fa di differenziarsi, attraverso Eccellenze Campane. *«È un progetto che abbiamo voluto* – spiega **Achille Scudieri**, direttore generale di Eccellenze Campane - *con l'obiettivo di diventare ambasciatori nel mondo del buono e del bello della nostra terra e del Made in Italy. Crediamo che attraverso la cultura dei prodotti, si possa rilanciare il territorio e creare nuovi posti di lavoro, ma per farlo bisogna seguire la strada della qualità, abbinata alla tradizione»*. Il progetto nasce con l'obiettivo di valorizzare le eccellenze agroalimentari direttamente dal produttore al consumatore, nella logica della filiera corta, concentrando in un'unica struttura le migliori produzioni regionali. Vi si producono, vendono e consumano prodotti gastronomici di alta qualità e in cui tipicità, cultura e tradizione si coniugano con sostenibilità, accessibilità, economicità. *«Il primo polo enogastronomico* – prosegue - *è nato nel 2014 a Napoli dopo due anni di osservazione e ricerca meticolosa: ospita 8 aree di produzione, che mostrano al pubblico ogni fase del processo produttivo. La Campania offre un'infinita scelta, ma solo alcuni prodotti entrano nella rosa degli "eccellenti". Il metodo di selezione è semplice: si devono conoscere i produttori locali nei minimi dettagli. Ne derivano piatti semplici, dai sapori decisi dalla natura e accostati alla creatività dei cuochi artigiani. I ristoratori che scegliamo sposano in pieno la filosofia di Eccellenze Campane e svolgono la loro attività nel rispetto della tradizione e della qualità e con la loro preziosa arte culinaria interpretano e fanno conoscere le eccellenze del patrimonio campano e italiano».*

Eccellenze Campane è un format che consentirà di distribuire, attraverso una rete di hub, i prodotti d'eccellenza del Made in Campania, in Italia e nel mondo. Attualmente ha sede a Napoli, Londra, Milano e presto a Roma. *«Dopo Londra* - continua Scudieri - *l'apertura all'estero rappresenta una bella sfida: entro fine anno apriremo a San Paolo del Brasile, con un format abbastanza simile a quello di Milano, un'altra città per noi molto strategica, perché riteniamo che sia il più importante palcoscenico gastronomico italiano». Finora le aspettative non sono state deluse: «L'investimento è stato più che soddisfacente e i dati relativi al 2017 ci danno ragione. I ricavi hanno superato i 7 milioni di euro considerando i due punti vendita di Napoli, a cui si aggiunge Londra con l'equivalente di 1,5milioni di euro. Il 2018 sarà sicuramente in crescita ma prima di darci un budget, vogliamo valutare l'andamento dello store di Milano».*