Cioccolaterie, un format che… prende per la gola

evid2-fccb315b

Italiani, popolo di santi, poeti, navigatori. E di golosi. Già, perché negli ultimi dieci anni abbiamo costantemente incrementato il consumo di cioccolato. Nel 2013, dice Aidepi (Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane), ne abbiamo mangiate 211.399 tonnellate. Il che, tradotto in euro, significa un giro d'affari di 5.008,5 milioni, il 2,9% in più rispetto al 2012. Quella del cioccolato è insomma una nicchia interessante in un mercato messo alla prova da una crisi che non ha risparmiato neppure gli acquisti alimentari. Una nicchia che peraltro dimostra buone prospettive di crescita, se si considera che con 3,5 kg pro capite annui, l'Italia si colloca nella parte bassa della classifica europea, guidata dalla Germania con 11,7 kg. Le possibilità di espansione insomma ci sono. E le aziende sembrano averlo ben capito, tanto da avere deciso, non di rado, di passare dalla produzione alla commercializzazione, con l'apertura di punti di vendita diretta a proprio marchio, che spesso alla vendita dei prodotti a base di cacao affiancano anche servizi di caffetteria.

[caption id="attachment_74158" align="alignleft" width="300"]Il negozio Eurochocolate a Roma Il negozio Eurochocolate a Roma[/caption]

E' questa la strada intrapresa, per sempio, da una multinazionale come Lindt, che ha scelto di proporre la propria "chocolate experience" attraverso una catena di negozi monomarca. «Ad oggi in Italia siamo presenti con 43 pdv - spiega Francesca De Marco, direttore marketing di Lindt Italia -, ma il nostro piano è aprire circa 5/6 nuovi spazi all'anno». E in una direzione simile si sta muovendo anche Perugina che si è affacciata al mondo del dettaglio grazie a una partnership stretta con Eurochocolate. «Due anni fa - racconta Eugenio Guarducci, presidente di quest'ultimo - abbiamo aperto il primo negozio a marchio Chocostore, senza nessuna ambizione di ripetere l'iniziativa. Invece, spinti da ottimi riscontri, abbiamo inaugurato più di una quindicina di negozi in parte a gestione diretta, in parte in franchising. Poi lo scorso anno, abbiamo dato vita a una partnership con Perugina che ha portato alla nascita di due negozi in collaborazione a Roma e Milano. E a questi con tutta

probabilità se ne aggiungeranno altri sia in Italia - dove la preferenza andrà a località con spiccata vocazione commerciale e turistica come Firenze e Venezia - sia all'estero». Alla base della strategia, una precisa considerazione di mercato: «Le grandi marche stanno sempre più spesso considerando la commercializzazione diretta come una valida soluzione per frenare la contrazione delle vendite accusata dal canale Horeca. Una soluzione che ha un altro vantaggio: i negozi a marchio sono un efficace mezzo di comunicazione e promozione verso il pubblico».

[caption id="attachment_74159" align="alignright" width="300"]Il negozio Zaini a Milano Il negozio Zaini a Milano[/caption]

Ad essere sensibili al fascino del retail sono però anche storici brand nazionali, portabandiera della tradizione e dell'artigianalità del Made in Italy. è il caso di Zaini, azienda dolciaria milanese fondata nel lontano 1913, che nell'anno del suo centenario ha aperto un proprio negozio in via De Cristoforis, alle spalle della movida di Corso Como, proprio nel luogo in cui un secolo fa sorgeva il suo primo stabilimento. «Spinti da una motivazione fortemente affettiva - spiega il presidente Luigi Zaini - abbiamo dato vita a un locale dove proponiamo prodotti fatti a mano, che non commercializziamo quindi nei canali mass market. E dove è presente anche un'area di caffetteria, che contribuisce a costruire un'esperienza di gusto di alta qualità nella logica del piccolo lusso accessibile ». Un'esperienza che ha incontrato il gradimento dei clienti: l'iniziativa milanese sta infatti registrando risultati molto positivi, tanto da fare pensare all'azienda di replicarla. «Stiamo valutando - conferma Zaini - di aprire altri punti di vendita all'estero, in particolare in Asia e in Nord America, territori entrambi sensibili a quello stile italiano che noi cerchiamo di incarnare».

[caption id="attachment_74160" align="alignleft" width="268"]Il negozio Venchi a Fiumicino Il negozio Venchi a Fiumicino[/caption]

Ma il discorso si ripete anche per un altro affermato marchio italiano come Venchi che conta ormai 60 negozi di cui circa la metà in Italia e il resto distribuito tra Europa, Asia e America. E che punta a crescere anche grazie a un format improntato al concetto di "eater-tainement", nel quale trovano spazio i prodotti classici piemontesi e italiani, ma non solo. Negli store Venchi si possono infatti gustare anche il Venchino (uno shot di puro Gianduia), la cioccolata calda, la spalmabile fresca che sgorga da una fontana e la bevanda "crema fredda al cioccolato". Senza dimenticare i circa 90 gusti, a rotazione secondo stagionalità, in cui viene proposto il gelato artigianale. La scommessa è chiara: affidarsi alla capacità di innovare, anche in un settore dalle radici molto forti, per conquistare un consumatore in continua evoluzione.

Una scommessa raccolta anche da una realtà del tutto innovativa nel panorama italiano come Cioccolatitaliani, concept store nazionale che - come dice il suo stesso ideatore, Vincenzo Ferrieri - declina il cacao in gelateria, caffetteria, pasticceria e design. «Il progetto - racconta Ferrieri - è nato nel 2009 sulla scorta di una semplice constatazione: fino ad allora la vendita del cioccolato era stata approcciata secondo modalità piuttosto standardizzate. Con Cioccolatitaliani abbiamo invece voluto proporre una formula capace di rivisitare gli schemi: i nostri store offrono lungo tutto il corso della giornata, dalla colazione al dopocena, piatti dolci e salati, uniti idealmente dall'utilizzo di un ingrediente, il cacao, che fa da ombrello a tutta la nostra produzione, esattamente come avviene per il pane nella catena Le Pain Quotidien o per il caffè da Starbucks». E i numeri hanno dato ragione all'intuizione. «Nel 2014 i nostri 9 punti di vendita italiani, cui se ne aggiungono altri 3 all'estero - afferma Ferrieri - hanno generato un fatturato di 13 milioni di euro. Ma non abbiamo certo intenzione di fermarci qui. Sono infatti convinto che occorra smettere di pensare in piccolo: il mercato è gigantesco. E così nel 2015 abbiamo previsto l'apertura di altri 8 negozi di cui 3 in Italia (Torino, Salerno e Roma) e 5 in Asia (Dubai, Rihad, Kuwait, Quatar e Manila). Un'operazione che dovrebbe portarci a raggiungere già quest'anno un giro d'affari di 20 milioni di euro». Il cioccolato insomma sembra promettere dolci sorprese. A patto però di saperlo proporre in modo creativo.

Cioccolatitaliani punta sul salato e sulla fascia serale

Ben il 15% del fatturato di Cioccolatitaliani proviene dai piatti salati, come la pasta Cacio, Pepe e Fave di Criollo. Significativa è anche la fascia serale, arrivata a pesare il 30% del giro d'affari della catena. «Abbiamo approfittato di un vuoto - osserva il patron Ferrieri -: in Italia infatti non esistono molti locali che servono un dolce al tavolo nelle ore notturne».