Panino Giusto, il cibo italiano fa crescere

tartufo-6dc58781

Nuove aperture in Italia, lo sbarco negli Stati Uniti, il potenziamento della presenza in Asia. Il tutto condito con le ricette firmate da uno chef stellato del calibro di Claudio Sadler. Sono questi gli ingredienti su cui farà leva la strategia di crescita messa a punto da Panino Giusto per il quinquennio 2015-2020. La catena, che ha archiviato lo scorso anno con un fatturato di 22,5 milioni di euro (+5% a perimetro omogeneo rispetto al 2013) generato attraverso 25 locali, si prepara infatti a un ambizioso progetto espansivo affidandosi a quello che nei suoi 36 anni di attività è stato il motivo del suo successo: la valorizzazione del panino come icona dell'eccellenza alimentare del Made in Italy. Nessuna improvvisazione, quindi. L'azienda infatti ha deciso di impegnarsi nell'apertura di 30 nuovi punti vendita facendo leva sui suoi fondamentali. E solo dopo aver portato a termine un processo di riorganizzazione interna, fondato su tre cardini: il forte rimando al life style italiano di tutta l'offerta - dagli ingredienti ai fornitori fino al design dei locali; la grande attenzione riposta nel recruiting e nella formazione del personale di sala e cucina; la razionalizzazione delle operation, in grado di assicurare la replicabilità del prodotto e l'uniformità del menù in ogni

[caption id="attachment_83175" align="alignleft" width="300"]
Antonio Civita, amministratore delegato di Panino Giusto, insieme allamoglie Elena Riva, socio di maggioranz

Antonio Civita, amministratore delegato di Panino Giusto, insieme allamoglie Elena Riva, socio di maggioranza[/caption]

location. Oggi insomma i tempi sono maturi per pensare più in grande, come anticipa l'amministratore delegato Antonio Civita.

Quali sono, in dettaglio, le aperture previste per i prossimi anni?

Sul fronte italiano, oltre ad ampliare lo spazio già attivo a Orio al Serio, già nel 2015 inaugureremo a Milano un locale in via Turati e un altro ristorante di cui ancora non posso svelare altri particolari. Ma tra i piani a più lunga gittata è compresa anche Roma. Intendiamo infatti concentrarci sulle due maggiori città del Paese, dove nei prossimi cinque anni ipotizziamo di dare vita a 5/8 nuovi spazi.

Oltreconfine invece, quest'anno apriremo al pubblico due negozi a Londra, dove entro il 2020 prevediamo di ripetere l'esperienza milanese con 15 locali consolidati. Il nostro format si caratterizza del resto per un deciso taglio metropolitano e la capitale inglese è senza dubbio la città europea più adatta ad accogliere una ampia costellazione di locali nei suoi diversi quartieri. Tra giugno e luglio, debutteremo poi negli Stati Uniti con un nuovo locale a Cupertino, nel cuore della Silicon Valley. Senza contare che entro il 2020 potenzieremo anche la nostra attività in Asia con 6 nuove location in Giappone destinate ad affiancare le 4 già esistenti. Consolideremo quindi la presenza ad Hong Kong, dove contiamo di raggiungere i 5 punti di vendita. La città sembra infatti una location molto interessante: il locale aperto qui lo scorso anno è quello che registra il miglior fatturato per mq tra i negozi operativi fuori dall'Italia. Sotto osservazione sono però anche Germania e Middle-East dove prenderemo in considerazione solo location in cui si possa creare e consolidare una buona massa critica di locali.

Un programma intenso che si tradurrà anche in risultati economici…

In effetti, complice anche il programma di nuove aperture, contiamo di mettere a segno già nel 2015 una crescita a doppia cifra, raggiungendo un giro d'affari complessivo pari a 30 milioni di euro. Vogliamo del resto sfruttare appieno la positiva fase di cui è protagonista il fast casual. Grazie ai propri punti di forza - una ticket average compresa tra 6 e i 15 euro, una qualità reale dell'offerta e un servizio al tavolo reso in un ambiente senza dubbio più confortevole rispetto a quello proposto dal fast food - questo segmento è infatti quello che oggi registra i tassi di crescita più alti nel mondo della ristorazione.

Tra i due**Con quali ricette intendete conquistare i vostri clienti nei prossimi mesi?**

Partendo dal presupposto che continueremo a considerare il panino come il nostro core business, confermeremo la collaborazione con lo chef Claudio Sadler che ha già recentemente creato per noi una ricetta di grande successo - "Tra i due" -, capace di superare nelle vendite perfino "Il Tartufo", ovvero il panino che ha finora detenuto il primato nei nostri ristoranti. In previsione di Expo, infatti, Sadler ha messo a punto la ricetta "Milano 2015", basata sul alcune grandi eccellenze della produzione italiana. Inoltre, proseguiamo sulla strada della rivisitazione degli abbinamenti già sperimentati, così da rispondere alle esigenze di un consumatore in forte trasformazione.

Accademia e Università: il focus è sulla formazione

AccademiaTra le priorità strategiche di Panino Giusto vi è senza dubbio la formazione del personale. Da qui dunque prende le mosse la decisione dell'azienda di inaugurare a Milano l'Accademia Italiana

del Panino. Qui trovano spazio sale espositive, aule per seminari e convegni, una grande cucina laboratorio a vista e una biblioteca tematica di 2.000 volumi curata dal professor Alberto Capatti, insigne storico della cucina italiana. L’Accademia intende quindi rappresentare un punto di riferimento per chiunque intenda promuovere tanto in Italia quanto all’estero il valore culturale del panino: piccoli e grandi produttori di eccellenze alimentari italiane, studiosi, designer, chef, gastronomi e creativi. Lo scorso settembre l’azienda ha inoltre stretto con l’Università Liuc di Castellanza un accordo che ha consentito di istituire, nell’ambito della facoltà di economia e management, un corso di laurea magistrale dedicato al “Made in Italy, entrepreneurship e management”. Obiettivo: creare professionisti nell’ambito della ristorazione fast casual, destinati a diventare i futuri store manger di Panino Giusto così come anche delle altre insegne coinvolte nel progetto (Ca’ppuccino, Rosso Pomodoro, e Grom).