

professione / gestione

La chiave dei format di successo? Un posizionamento molto chiaro

Un viaggio nelle catene di maggior successo americane visti con gli occhi di un esperto.

Le scelte vincenti? Specializzarsi su un particolare prodotto, realizzare una proposta a tema, creare ambienti accoglienti, offrire un prodotto di qualità

di Irene Greguoli Venini



L'ESPERTO



DANIELE TIRELLI

Esperto di retail marketing e di antropologia alimentare, insegna "Stili e tendenze di consumo" all'Università Iulm di Milano e ha insegnato Economia e statistica all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (Cn). È presidente di Popai Italia, associazione senza fini di lucro che raccoglie le aziende di produzione, distribuzione, promozione e comunicazione interessate a sviluppare la cultura e le professionalità legate al retail marketing.

Ristoranti a tema o che si specializzano su un tipo di prodotto, declinandolo in tantissime varianti; ambienti accoglienti e familiari, preparazioni rapide ma di alta qualità cucinate a vista: sono alcuni dei punti di forza delle catene di ristorazione americana di successo. E che possono ispirare anche chi lavora in Italia nella ristorazione di catena.

Identità ben precisa

«Gli Usa sono il più grande laboratorio della ristorazione moderna e organizzata - spiega Daniele Tirelli, presidente di Popai Italia, che ai format statunitensi ha dedicato il volume "Retail Experience in Usa" -. Gli spunti che si possono trarre sono innumerevoli, ma per tutti vige un principio comune: quello della specializzazione estrema su alcuni prodotti che definiscono con chiarezza il posizionamento del proprio marchio». Ecco alcuni dei casi di successo più interessanti individuati da Tirelli. Un pri-

mo esempio è quello di Panera Bread, catena americana di casual restaurant fondata da Ronald Shaich in rapida crescita: ha scelto come prodotto simbolo il pane, declinato in tutte le sue diverse varietà. Partendo dal core business del pane fresco, il menù è stato poi allargato a sandwich, insalate e zuppe calde, dove la specialità è una zuppa contenuta in una pagnotta scavata. L'altro elemento distintivo della catena, che oggi conta oltre 1.600 ristoranti, è "la scelta di offrire un ambiente rilassato che

Accogliere in luoghi rilassati e conviviali è una scelta vincente

sollecita la permanenza e la convivialità della clientela". Merito di uno store-design specificamente studiato, caratterizzato da poltrone comode - di diverse forme, mo-

Un punto vendita Panera Bread, format costruito a partire dall'offerta di pane fresco che oggi conta oltre 1.600 ristoranti negli Stati Uniti

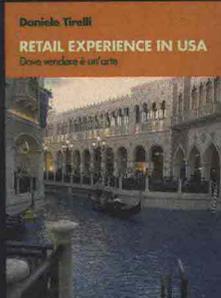
delli e stili - messe davanti a un caminetto di pietra acceso. Il risultato è un ambiente capace di creare la percezione di un luogo familiare e accogliente; un aspetto, questo, cui contribuisce anche la scelta di colori riposanti (ocra, marrone, verde oliva), la prevalenza dell'uso del legno negli arredi e un'illuminazione morbida. A questa atmosfera si accompagna la dichiarata salubrità degli ingredienti utilizzati e delle preparazioni, a cui la clientela è disposta a riconoscere prezzi adeguati.

Il prodotto simbolo

Un altro caso di successo è l'insegna californiana In-N-Out, una catena con circa 150 location, che ha creato con la propria clientela un rapporto di fedeltà particolare: «A

professione / gestione

IL LIBRO



RETAIL EXPERIENCE IN USA

S'intitola "Retail Experience in Usa. Dove vendere è un'arte" il libro (pagg. 208, 30 euro, [Franco Angeli](#) editore) frutto di un viaggio fatto da Daniele Tirelli nelle più innovative "cattedrali del consumo" americane. Una ricca casistica di format da cui ricavare buoni spunti.

differenza di McDonald's - spiega Tirelli - ha scelto di restare locale. Ciò deriva dalla scelta di concentrarsi sull'obiettivo di elevare e mantenere il livello qualitativo del proprio, semplicissimo, menù. In-N-Out offre dal 1948 gli stessi hamburger preparati con ingredienti freschi e cucinati a vista in un ambiente maniacalmente pulito sebbene spartano».

Stile inconfondibile

Un altro caso interessante, secondo Tirelli, è Joe's Crab, che ha aperto la sua prima location nel 1991 a Houston e oggi offre pesce cucinato in almeno cento città. «La sua caratteristica distintiva - spiega Tirelli - è di aver creato un ambiente marinaro assolutamente unico, con uno stile pop-trash che il personale anima, cantando e ballando con la clientela».

Secondo Tirelli, la logica del ristorante a tema in Italia andrebbe studiata con attenzione, perché riserva interessanti opportunità non del tutto sfruttate: «Il motivo del successo di queste formule - spiega - è legato alla fusione tra un bisogno di cucina rapida e informale o casual e il desiderio di intrattenimento, semplice e spensierato, del pubblico. Un bell'esempio italiano mi pare Old Wild West, che ha coniugato lo stile western nella ristorazione». ○