



# Le catene di ristorazione italiane corrono più veloci del settore

**Consumi fuori casa. La crescita annua è stata in media dell'11% ma ci sono ancora spazi da conquistare: il peso delle insegne sul giro d'affari nazionale è del 10% (8,2 miliardi) contro il 35% nel resto del mondo**

Emiliano Sgambato

In Italia le catene di ristorazione valgono il 10% del mercato, in Europa il 26% e nel mondo il 35.

C'è dunque ancora molto spazio di crescita.

Anche se la crisi dei consumi nell'ultimo anno non sembra aver premiato molto in termini di ricavi gli investimenti effettuati.

Le catene nel 2023 hanno infatti fatturato 8,2 miliardi, con una crescita annua che sfiora l'11%.

Non molto lontano quindi dal tasso di inflazione, ma comunque superiore alla media del settore, cresciuto dell'8,6% medio.

I dati del Food service market monitor di Deloitte elaborati per Food24 da Aigrim (l'Associazione delle imprese di grande ristorazione e servizi multilocalizzate aderente a Fipe-Confcommercio) indicano anche come il tasso medio di crescita 2016-22 sia stato del 4,5% nonostante gli anni della pandemia.

Si può ipotizzare che nel periodo in cui i piccoli ristoranti non avevano le risorse per andare avanti, le catene si riorganizzavano, sfruttando anche delivery e take away, e mettevano le basi del consolidamento.

«I consumi fuori casa sono previsti in crescita del 4-5% l'anno - commenta il presidente di Aigrim, Cristian BIASONI - e su questo trend si innestano due elementi che vanno a vantaggio delle catene.

In primo luogo la minor difficoltà, che comunque rimane, ad affrontare i problemi legati al reperimento e alla gestione del

personale.

A favorire le catene sono soprattutto i possibili percorsi di crescita professionale.

Il secondo vantaggio riguarda gusti e abitudini dei clienti, soprattutto dei giovani, che sono sempre più polarizzati sulla scelta di cosa mangiare, che sia hamburger o sushi».

Secondo Deloitte, la fetta di mercato del quick service restaurant (i fast food e tutte le attività dove non viene effettuata l'ordinazione e il servizio al tavolo) è del 29% e si sta avvicinando alla media del 33% a livello mondiale (il 50% è invece coperto dal full service, il 20% dai bar e l'1% dallo street food).

«Questo tipo di catene si sta diffondendo più del casual dining (dove invece si viene serviti al tavolo, ndr) - conferma BIASONI - perché c'è bisogno di meno personale e poco spazio.

In sostanza gli investimenti costano meno e questo con l'aumento dei tassi di interesse fa la differenza».

Un segmento in cui Autogrill - 800 store in Italia che prima di entrare a fare parte di Avolta, fruttavano circa un miliardo - ha annunciato pochi giorni fa l'apertura a Milano del primo franchising con 12oz, la caffetteria che ha alle spalle il gigante olandese del caffè Jde Peets (7,7 miliardi di fatturato): già presente in Italia con 30 negozi vuole arrivare a cento.

Non a caso poi continua anche l'espansione di McDonald's (700 locali, 154 nel post Covid e 50 aperture previste nel 2024), Burger King

(70 nuove inaugurazioni dal 2019, di cui 34 solo nel 2023, numero che dovrebbe essere replicato quest'anno) e Kfc (28 nuovi locali nel 2024 e 14 nel 2023, valse un +25% di incassi). Chef Express - big del settore del gruppo Cremonini (e di cui BIASONI è ceo) che fattura 700 milioni grazie a 110 milioni di clienti serviti nei suoi 250 punti vendita - ha messo in campo 150 milioni di investimenti dal 2023 al 2025.

Anche Eni ha deciso di scommettere sul settore con il progetto Alt - Stazioni del Gusto, sviluppato in collaborazione con l'Accademia dello chef trisillabato Niko Romito: in programma ci sono cento aperture in Europa in quattro anni.

Nuovi investimenti in vista anche per Cigierre: la Compagnia Generale Ristorazione Spa (che riunisce i format Old Wild West, Wiener Haus, Pizzikotto, America Graffiti, Shi's e Smashie) nel 2023 ha fatturato 550 milioni (+9%) con un ebitda passato da 53 a 62 milioni, stimato in aumento grazie a 20 nuove aperture.

La ristorazione veloce punta anche sull'italianità, come nel caso dei 410 locali de La Piadineria, che dopo 6 anni con il private equity Permira è appena passata al fondo Cvc. C'è poi chi si lega al vino, come i 36 locali di Signorvino che nel 2024 punta a raggiungere un giro d'affari di 86 milioni (il 30% dall'enoteca).

E chi alla birra: Doppio Malto la produce in Sardegna e la vende nei suoi 44 locali (di cui 3 in Francia e 1 in Uk) che conta di far diventare

50 nel 2024 e 100 entro il 2027.

Il fatturato è quota 70 milioni e si stima di arrivare a 80 quest'anno.

Miscusi punta invece sulla pasta e sulla sostenibilità: l'ultimo arrivato è il fusillone di sorgo che usa il 70% di acqua in meno.

La catena nel 2024 vuole aprire altri dieci ristoranti (per un totale di 24) e arrivare a 25 milioni di fatturato dopo il +20% del 2023 (2 milioni di ebitda).

Poi ci sono le "bowl" con I Love Poke e Poke House.

Quest'ultimo nato solo nel 2018 conta già 180 punti vendita nel mondo e 130 milioni di fatturato nel 2023, anno che ha visto l'ingresso nel Gruppo della Red Circle Investments di Renzo Rosso che si è affiancato a Eulero Capital, Fg2 Capital, Mip Sgr e Angelo Moratti.

E poi ci sono le catene di pizzerie, che sono un mondo a parte, anch'esso in crescita.

Cosa può frenare il trend positivo del settore?

«In generale c'è ottimismo nonostante il cattivo momento congiunturale che sta colpendo lo scontrino medio più che la frequenza di acquisto.

Nelle piccole catene i flussi di cassa possono illudere e lasciare spazio all'entusiasmo - mette in guardia BIASONI -.

Bisogna fare attenzione alla marginalità, perché non è facile superare il guado dei dieci-venti locali senza avere una valida struttura operativa centrale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA.