

Ristorazione

Burger King: "In Italia apriremo 150 nuovi ristoranti in 5 anni"

GLORIA RIVA, MILANO

Parla il country manager Valota: "Il piano porterà al raddoppio del personale assunto dagli attuali 4.500"

È pronto a sfidare sul campo il sistema di food delivery, ma anche a fare spazio ai pacchetti Amazon per diventare una piazza frequentata dalla gente del posto e, per non scontentare nessuno, ha fatto spazio nel menù al cibo light. Anche se, da queste parti, il re continua a essere un gigantesco Bacon King con tre strati di hamburger grigliato e altrettanto baconi. Il colosso americano Burger King, che è il secondo gruppo al mondo nella ristorazione veloce con oltre 20 miliardi di dollari l'anno di giro d'affari, ha tutta l'aria di voler conquistare la Penisola. Per farlo ha un piano ben preciso, come racconta Andrea Valota, general manager della filiale italiana: «Apriremo 30 ristoranti l'anno in cinque anni. L'anno prossimo saranno vent'anni di presenza in Italia. Abbiamo aperto il primo ristorante a Milano, in piazza Duomo e lentamente siamo cresciuti. Poi, dal 2015, il ritmo è cambiato». Oggi i locali Burger King sul territorio nazionale sono 180 ed entro il 2022 diventeranno 330. Il cambio di passo è figlio dell'ingresso di Burger King Italia nel core business di Burger King Sud-East Europe, quindi in un team più strutturato che ha avviato un consistente piano di crescita puntando sia sull'apertura di sedi proprie, ma anche di attività in franchising: «Più in generale la casa madre Usa, che controlla anche i brand Tim Hortons e Popeye,

ancora poco noti in Europa ma famosi nel Nord America, ha deciso di passare da 17 a 18 mila punti vendita nel mondo distribuendoli in cento paesi, fra cui l'Italia, che raddoppierà il numero dei dipendenti dagli attuali 4.500 addetti, tutti assunti a tempo indeterminato».

L'Italia risulta strategica per via del cambio di abitudini alimentari della popolazione: «Dalle nostre analisi risulta che, nonostante il consumo di food and beverage non sia in aumento, sta crescendo la richiesta di fast food restaurant che vengono percepiti come una soluzione di ristorazione vera e propria, alternativa alle altre», detto altrimenti ci sono sempre più famiglie che scelgono di trascorrere un pranzo o una cena in un'hamburgeria di un fast food e per questo Burger King ha scelto di intensificare gli investimenti nel Bel Paese. «Anche perché nel 2017 abbiamo fatturato 177 milioni di euro, in crescita del 15% sull'anno precedente, con una media di 120mila clienti giornalieri», spiega il manager.

Fra le strategie di crescita c'è la conquista delle città del Sud Italia, dove finora Burger King ha insistito meno, «prevediamo un massiccio piano di assunzioni nei capoluoghi di regione per sostenere l'assunzione di almeno 25 persone per ogni nuovo ristorante», afferma Valota, che racconta come, accanto ai classici corner high street, che

sorgono nel centro città, si darà molto spazio ai drive-through, il servizio in auto, che spopola negli States e che anche da noi sta avendo successo.

Un'altra innovazione che Burger King sta diffondendo sono gli angoli Amazon Locker, cioè degli spazi, all'interno dei fast food, dove poter ritirare il proprio pacco Amazon: «Le persone trascorrono molte ore fuori casa e non sempre c'è qualcuno a cui poter affidare la posta ricevuta. Dal momento che i fast food sono sempre aperti, abbiamo pensato che fosse un ottimo servizio per i nostri clienti e così abbiamo avviato un accordo con Amazon, applicandolo in 14 corner dell'hinterland milanese. La sperimentazione, che sta dando ottimi risultati, sarà estesa anche a nuovi negozi». Fra le innovazioni anche l'impianto di chioschi digitali per le ordinazioni, così da velocizzare il servizio al tavolo, e l'obiettivo di entrare direttamente nel mercato on delivery: «È un cantiere di lavoro e pensiamo di sviluppare una nostra piattaforma per occuparci direttamente delle consegne a domicilio di cibi Burger King», aggiunge il manager. Infine, per conquistare sempre più italiani, si punta, ovviamente, sulla qualità del prodotto: «I nostri fornitori di frutta, verdura, pane e carne sono tutti certificati italiani. Inoltre abbiamo inserito un'offerta light, per non scontentare nessuno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Andrea Valota
Burger King Italia

