



NON SOLO AL BAR. I RISTORATORI SI SONO ACCORTI CHE IL CALCIO E I GRANDI EVENTI SPORTIVI POSSONO RIEMPIRE I LOCALI. DUE ESEMPI DI SUCCESSO, A FIRENZE E MILANO

DI FLAVIA FRESIA

novembre 2016

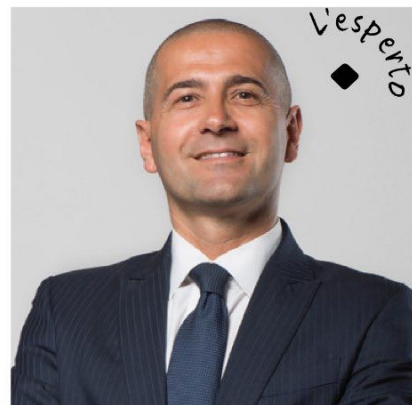
26

All'inizio era il Bar Sport, un luogo entrato nel mito già prima che Stefano Benni scrivesse l'omonimo, esilarante romanzo nel '76. Da allora, di gol ne sono passati sotto le traverse e i bar sport tradizionali sono scomparsi. È sempre viva, però, la voglia di uscire di casa per guardare la partita in compagnia di altri tifosi, in un'atmosfera vivace e aggregante, dove gioire e soffrire insieme e poi sviscerare passaggi e occasioni da gol in interminabili discussioni. Aggiungiamo il fatto che non tutti hanno a casa un abbonamento per vedere i match della squadra del cuore o una tv abbastanza grande per godersi le minime sfumature del gioco, e si capisce perché il luogo pubblico sia tornato a essere il naturale punto di ritrovo per guardare la partita.

I bar, ovviamente, sono da sempre i più attenti a intercettare questa clientela. Anche i ristoratori, però, cominciano ad accorgersi che il calcio - o qualsiasi altro evento sportivo di grande richiamo - può diventare un ottimo catalizzatore di business, in grado di attirare una clientela trasversale, non solo tifosi e appassionati, ma anche famiglie e pubblico femminile. Bisogna, però, confezionare un'offerta che

Scorci di Fashion FoodBaller (Fi), circa 400 mq di locale con circa 150 coperti, aperto tutti i giorni da pranzo fino all'una di notte

Nel nuovo ristorante Fashion FoodBaller di Firenze, nella cui proprietà figura l'allenatore Luciano Spalletti, il filo conduttore è il calcio, unito a due altre eccellenze italiane: cibo e moda.



Massimo Ferruzzi

convinca a uscire di casa anche i più pantofolai, con proposte mirate e dal prezzo trasparente. Soprattutto, occorrono attrezzature ad hoc. Non basta piazzare un televisore in sala. Chi va al ristorante per vedere la partita vuole, appunto, vedere la partita: ottima visuale da tutti i tavoli e qualità audiovideo sono imprescindibili. In un locale che ha più sale, poi, l'ideale è destinarne una alle partite, per non disturbare la clientela che invece vuole mangiare e basta. Così ha fatto, per esempio, il music restaurant B-Floor di Milano (www.b-floor.it), che ha una grande sala al pianterreno e una tavernetta. Quest'ultima è uno spazio poliedrico, attrezzato con maxischermo, impianto audio e videoproiettore, oltre a un palco per spettacoli dal vivo e karaoke. Qui vengono trasmesse in diretta partite di Serie A, Serie B, Europe League e Champions League.

Ma se il B-Floor è solo uno tra i tanti esempi di un ristorante "normale" che ha trovato nel calcio la possibilità di raggiungere un determinato segmento di clientela, oggi stanno comparando anche ristoranti a tema, dove il calcio è l'ingrediente principale del concept.

Un esempio è Cucina Milanello, il ristorante all'interno di Casa Milan, l'avveniristica nuova sede della squadra meneghina. Cucina Milanello è sia bar che ristorante, con una netta separazione tra le due aree. Il pal-

Calcio e non solo. «Spesso gli appassionati di sport sono anche sportivi e attenti a ciò che mangiano. Per loro servono menu attenti ai valori nutrizionali», dice Massimo Ferruzzi, amministratore unico di JFC ed esperto di consulenza turistica e marketing territoriale. E dall'estero arrivano buone idee. «Negli Usa stanno nascendo ristoranti ibridi, con palestra, centri benessere, libreria, negozi di abbigliamento sportivo. Il target è sempre quello» racconta Ferruzzi. Il ristoratore che vuole rivolgersi agli sportivi dovrebbe «pensare a una cucina tailor-made, fatta a misura del cliente». E per gli sportivi "da divano"? Il locale che mette il calcio al centro della proposta dovrebbe invitare dei calciatori, per far incontrare i tifosi con i loro idoli.