



La marcia del colonnello

Riprende dopo il lockdown il programma di espansione di KFC, che conferma l'apertura di 10 nuovi locali entro la fine del 2020, tra novità, offerte e promozioni

di MLA

Se la formula per la cottura del pollo fritto creata negli anni 50 dal colonnello Sanders è tuttora segreta, i programmi di espansione di **KFC** in Italia nel 2020 sono alla luce del sole: 10 locali entro la fine dell'anno.

Nonostante il blocco imposto dal lockdown, il brand non rinuncia a crescere, anche se necessariamente a ritmi meno sostenuti di quanto previsto prima dell'emergenza sanitaria. Ce lo racconta **Corrado Cagnola**, amministratore delegato della costola italiana dell'insegna parte della multinazionale **Yum! Brands**.

I canali

Intanto, la rete italiana di KFC,

seppur subendo un importante impatto per l'emergenza coronavirus, non ha mai chiuso completamente. Al momento del "blocco" i ristoranti attivi in Italia erano 38: di questi 4 sono rimasti aperti con il servizio di delivery già a marzo, sono diventati 12 ad aprile e 29 a maggio, con ottimi risultati su quel canale.

"Non appena è stato possibile siamo ripartiti anche con il take-away e poi, a inizio giugno, abbiamo riattivato tutti i servizi, incluso il consumo nel ristorante (dine-in), in tutti i punti ristoro", ci spiega Cagnola. Che precisa poi come il delivery sia attivo in 32 ristoranti, il take away disponibile in tutte le location mentre 2 pdv hanno anche la corsia drive-thru.

Durante la quarantena, alcuni dei locali del brand sono riusciti ad arrivare, con la sola attività di consegna, al 60% delle vendite pre-covid.

La riapertura, con la possibilità di consumare direttamente in loco, ha ulteriormente aumentato le vendite. "Anche se a giugno registravamo ancora un -20% rispetto al periodo precedente l'emergenza sanitaria, le vendite erano già in forte ripresa. In particolare, dopo lo 'sblocco', il dine-in è tornato nuovamente ad essere il canale preferito dai nostri clienti, pari al 70%, con asporto e consegna rispettivamente al 16 e 14% delle vendite".

Anche per Kentucky Fried Chicken il canale più penalizzato è

stato quello dei centri commerciali mentre si è potuto ripartire quasi subito, con i dovuti accorgimenti, con il servizio drive through e il delivery. "Questi canali restano a tutt'oggi i più importanti rispetto



CORRADO CAGNOLA, amministratore delegato

al passato. In prospettiva, l'aspetto più delicato sarà interpretare la propensione al consumo in sala", ragiona il manager. Che, alla domanda su quali iniziative siano state assunte a tutela della salute, del reddito e del posto di lavoro degli addetti italiani del marchio, risponde: "Contenere l'impatto sui dipendenti è stata la priorità per tutti i nostri franchisee, che hanno fatto ricorso agli ammortizzatori sociali e hanno cercato di far lavorare a rotazione il massimo numero di persone, naturalmente su base volontaria.

Anche l'organizzazione del lavoro è stata ripensata per tutelare la salute dei dipendenti. Fra gli interventi, turni organizzati in modo da scaglionare l'arrivo nel ristorante, misurazione della temperatura all'ingresso, utilizzo di dispositivi di protezione individuale e consegna contactless sia per i clienti sia per i fattorini della delivery e aggiunta di barriere in plexiglass in cassa.

Inoltre, per permettere ai Team Member di focalizzarsi sulle nuove procedure di sicurezza, il menu è stato temporaneamente modificato eliminando alcuni prodotti, così da snellire le attività di preparazione in cucina".

All'interno dei locali, invece, i protocolli per la salute e l'igiene applicati sono molto rigorosi: per questo nelle cucine gli adattamenti introdotti rispetto alle misure prescritte dai decreti emanati da marzo in avanti sono stati minimi. "Per rispettare le norme sul distanziamento sociale per i clienti abbiamo creato dei percorsi per l'entrata/uscita, ri-organizzato le sedute, predisposto un'adeguata comunicazione nei ristoranti e incentivato la possibilità di ordinare, pagare e ritirare l'ordine in modalità contactless".

Non è stato ovviamente trascurata l'attività di delivery, mediante l'allestimento di uno spazio dedicato, che consente di mantenere la distanza interpersonale tra i rider di almeno un metro durante l'attesa e per essi sono sempre disponibili prodotti per igienizzare le mani e l'interno degli zaini. La consegna dei sacchetti, accu-

ratamente sigillati, avviene senza contatto, per tutelare la salute del fattorino e dei dipendenti, oltre che del cliente finale.

Non solo: "Per garantire la sicurezza di tutti, dipendenti e fornitori, abbiamo aggiornato il manuale operativo dei singoli ristoranti rivedendo le norme e le procedure di accesso di terze parti.

Tutte le persone in ingresso nel ristorante, comprese quindi ditte di pulizia e manutenzione, devono seguire gli stessi flussi di ingresso e le stesse regole di igiene personale osservate dai dipendenti. Per il ricevimento merci, l'autista non ha accesso al ristorante e la consegna della merce avviene alla porta in modalità contactless, mantenendo la distanza minima di un metro tra autista e addetto. È previsto un banco di appoggio così da evitare anche il passaggio di mano di documenti e oggetti. Durante il ritiro della merce gli addetti devono indossare guanti e mascherina, da sostituire poi al termine dell'operazione".

I chioschi

Costantemente al fianco dei franchisee per ottenere migliori condizioni contrattuali per quanto riguarda i canoni, gli oneri di gestione e l'estensione della durata dei contratti, la direzione centrale di KFC ha operato assiduamente su questi fronti anche con le associazioni di riferimento, in particolare **Confimprese** ed **AIGRIM**, che si è confrontata con i landlord sul problema degli affitti, una voce importante del P&L degli affiliati. "A tale proposito devo dire che, purtroppo, il fronte delle proprietà non ha dimostrato altrettanta capacità di raggruppamento o unitarietà d'intenti, forse anche a causa della mancanza di provvedimenti governativi chiari e correttamente indirizzati. Inoltre, il credito d'imposta per l'affittuario non è stata una misura efficace poiché introduce un obbligo (devo pagare il canone pieno per avere un credito parziale), un ritardo (otterrò il beneficio tra mesi o magari anni) e una asimmetria (aiuto l'affittuario per sostenere la

KFC

Locali Italia: **41** (al 31 agosto 2020)
Percentuale vendite take away: **16%**
Percentuale vendite delivery: **14%**
Addetti per locale in Italia: **25**
Fatturato medio locale: **1,7 milioni € anno**

proprietà) che si sarebbero potuti evitare".

Venendo alle iniziative speciali e alle novità introdotte in questi mesi per contrastare la crisi, Cagnola ricorda, oltre all'apertura del canale delivery su scala nazionale, per i nuovi ristoranti dei centri cittadini, come quello aperto a giugno a Milano in Corso Vittorio Emanuele II l'angolo via Cesare Beccaria, la progettazione di un layout innovativo, con la presenza dei chioschi per l'ordinazione, che diventano il principale strumento di informazione sui prodotti, e la finestra walk-thru per ordinare e ritirare i prodotti con la formula take-away, senza entrare nel ristorante.

"I chioschi per l'ordinazione, che ad oggi sono presenti in 5 ristoranti, saranno introdotti in tutti i nuovi pdv e saranno aggiunti gradualmente anche in quelli pre-esistenti.

Stiamo inoltre implementando, con tempi più rapidi rispetto ai piani iniziali, il servizio di click & collect, che al momento è già attivo tramite servizi di terze parti nel 20% della rete".

Non è tutto. Il colonnello Sanders ha voluto invitare tutti i clienti a tornare a gustare il suo pollo fritto con delle offerte speciali: "Con grande rispetto per la storia, e la consueta autoironia, abbiamo lanciato il 15 giugno il Piano Sanders: 6 mesi di offerte molto convenienti che si rinnovano ogni due settimane, su tutti i prodotti più amati del brand.

Questo piano di offerte straordinario vuole essere un segnale di rilancio forte, un invito a ritrovare, in piena sicurezza e nel totale rispetto delle regole di questo new normal, il gusto di uscire e di passare momenti piacevoli in compagnia".

Il futuro

Infine, i progetti per il futuro. Il piano di aperture previsto originariamente per il 2020 è stato rivisto completamente, soprattutto dal punto di vista della tipologia di location, e dovrà essere rivisto nuovamente alla luce di come sarà il consumo nei prossimi 2, 5, 10 anni: "Dovremo necessariamente monitorare le abitudini dei clienti, per capire su quali modalità di servizio puntare e come rivedere i layout dei ristoranti per gestire l'accesso e la consumazione in sala ma non fermeremo il piano di aperture. Il nostro business model continua ad essere sano e sostenibile e i nostri franchisee vogliono continuare ad espandersi", conclude l'Ad. Alla fine del 2020 saranno 10 le nuove aperture dell'annata, di cui 5 già avvenute: Roma Tiburtina e Catania prima del lockdown e quindi, dopo, a giugno la location di Milano in corso Vittorio Emanuele II, a luglio l'approdo in una nuova regione, la Puglia, con il taglio nastro del ristorante nella Stazione Centrale di Bari e, a fine agosto, l'opening nel centro commerciale Il Globo di Busnago (MB).

