

KFC: il pollo si fa così

Prosegue la corsa del format del colonnello Sanders a 10 anni dal suo approdo in Italia. Che ora punta anche sulla conduzione diretta e sul modello Drive per arrivare a 200 location nei prossimi 5 anni

di M. L. Andreis

Una fine e un inizio d'anno con il botto per **KFC**: mentre a dicembre 2023 ha aperto a Vicenza la prima location in conduzione diretta del colosso USA del pollo fritto in Italia (e negli stessi giorni veniva tagliato il nastro ad altri ristoranti a Milano, Salerno, Parma e Napoli), con gennaio ha superato quota 82 il numero dei punti vendita attivi lungo lo Stivale del brand creato nel 1952 dal colonnello Sanders. Le ultime opening, in ordine di tempo, il 2 gennaio ad Asti (nel CC Borgo Nuovo) e presso il The Wow Side - Shopping Center di Roma Fiumicino in viale Bramante, punto vendita che ha visto la replicazione della formula inaugurata in Veneto nel centro commerciale *Palladio*, combinando



CORRADO CAGNOLA,
AD KFC Italia

affiliazione e gestione diretta, come spiega il ceo di Kentucky Fried Chicken per l'Italia, **Corrado Cagnola**: "L'opening nella Capitale arriva sulla scia dell'entusiasmo per l'inaugurazione di Vicenza, a meno di un mese di distanza, confermando la volontà di KFC di investire in questa nuova formula che combina franchising e gestione diretta. Da aprile stiamo mettendo in campo un piano di espansione importante, e la formula del Corporate Franchising Agreement ci sta consentendo di crescere ancora più



rapidamente, rafforzando la sinergia con la corporation e creando al tempo stesso un business model ancora più solido da condividere con i nostri franchisee".

Obiettivo 200 ristoranti (30 nel 2024)

KFC conferma così il programma di sviluppo e rinnovamento avviato nel 2023, a 10 anni dall'approdo nel Belpaese, con un importante piano di nuove aperture su tutto il territorio nazionale, che punta ad arrivare a quota 200 ristoranti nei prossimi cinque anni. Di queste, 30 sono previste proprio quest'anno, di cui 14 a gestione diretta.

A riguardo, sottolinea Cagnola: "Dopo 10 anni dal nostro arrivo in Italia siamo diventati grandi e abbiamo deciso di aprire direttamente noi alcuni locali". In realtà, non si tratta di un'idea del tutto nuova: nelle intenzioni del management tricolore c'era già in origine la volontà di avere dei ristoranti propri ma era stata la corporate centrale per l'Europa con sede a Losanna a dare l'indicazione di uno sviluppo esclusivamente in franchising. Che ha dato i suoi frutti, data il numero di fast food raggiunto in pochi anni.

Uno sviluppo che oggi fa dunque un ulteriore salto: "È arrivato finalmente il momento di mettere a frutto tutta l'expertise che abbiamo maturata nel tempo come casa madre dei nostri franchisee lungo lo Stivale, molti dei quali hanno in gestione più location", riprende l'AD; che aggiunge: "Un modello che incentiviamo quello dei pluri affiliati, con un numero di pdv attorno ai 10 (ma ce ne sono alcuni che vanno oltre, arrivando a 25 e 18 nei casi più significativi, rispettivamente di Original Bucket US Food Network), in quanto dà maggiori garanzie di un rapporto sinergico e

proficuo sotto tutti i punti di vista".

Quando abbiamo poi chiesto al manager qualche indicazione su segmenti e aree preferenziali di sviluppo per la conduzione diretta, ecco cosa ci ha detto: "Le città più grandi e i ristoranti più strategici rappresentano il nostro target per questo tipo di evoluzione 'in house', mentre la formula dell'affiliazione si presta meglio per espandersi anche in zone nuove, meno vicine all'headquarter italiano. Penso a Roma, dove abbiamo 5 locali con l'ultimo aperto a gennaio, per un totale di 11 nel Lazio, ma dove le potenzialità sono nell'ordine delle decine di opening".

Peraltro, a detta di Cagnola, questa novità rappresenta un plus anche nel rapporto con i franchisee: "Prima davamo loro indicazioni su cosa fare senza averlo mai fatto direttamente, ora il rapporto è più paritario perché facciamo anche il loro stesso mestiere oltre a fornire marchio, prodotto, expertise e supporto sotto ogni aspetto".

Del resto, rispetto al traguardo dei 200 pdv attivi in Italia nei prossimi 5 anni, Cagnola spiega come i 4/5 continueranno a essere ristoranti affiliati, selezionati sempre e comunque con la massima



attenzione. Perché, come evidenzia il manager, "non ci si improvvisa né imprenditori né tantomeno imprenditori della ristorazione. Questa di Vicenza, ad esempio, è una location che dà lavoro a 30 persone, con un fatturato previsto di 2 milioni di euro all'anno:

non è un bar o una trattoria a conduzione familiare. Occorre saper gestire oltre che far da mangiare".

Drive, made in Italy e digital, avanti tutta

Ma c'è un'altra formula su cui si punterà in futuro, ed è quella del Drive, che si affianca alle location nei centri commerciali e su strade ad alto scorrimento.

"In passato abbiamo puntato molto sui mall, dove ci sono grossi volumi garantiti e servizi già pronti. Ora stiamo dando maggior peso alle città, dove i locali si avvantaggiano anche del traino del delivery, esploso con il covid e in seguito, benché su livelli inferiori, rimasto a rappresentare una componente importante delle vendite: in media il 10% ma può arrivare anche al 30% del business di una location.



Va da sé che i margini in questo caso sono rosciati dal costo del servizio ma compensati da uno scontrino medio più alto, dato che solitamente un ordine online aggrega più ordini”.

Ma ora è il momento della formula Drive: “Prevediamo di realizzare 7 aperture di questo tipo nel 2024, con store da collocare su traffic road con 20-30mila passaggi giornalieri. Si tratta di store che hanno anche il vantaggio di una maggior sicurezza per il personale negli orari serali e notturni”, spiega l'amministratore delegato di KFC. Che, sotto il profilo del prodotto, tiene a rimarcare come prosegua il processo di italianizzazione delle materie prime, espressione dell'eccellenza del nostro sistema agroalimentare.

Materie prime tricolori sì ma senza esagerare nelle sperimentazioni: “Siamo famosi per il nostro pollo fritto e su questo prodotto continueremo a puntare. Peraltro, si tratta ormai di carne bianca proveniente al 100% da allevamenti italiani. Discorso che vale anche per altri ingredienti: mano a mano che troviamo produttori nazionali che possono garantirci forniture adeguate, li portiamo a bordo del nostro progetto, potendo cominciare a garantire loro volumi interessanti, a fronte di un controllo stringente in termini di qualità, certificazioni, etc”.

Sul fronte digitale, la rivoluzione che si è compiuta in questi anni è in un dato fornito da Cagnola: l'80% delle ordinazioni nei ristoranti KFC sono digitali, che siano effettuate tramite app, attraverso il servizio Clicca&Ritira per l'asporto, con il delivery o ai chioschi sul punto vendita. Gli ordini generati da questi ultimi rappresentano in particolare il 60% del totale. “I clienti apprezzano molto questa modalità self di ordinazione in



loco”, dice l'AD, “si sentono più liberi, anche in ottica di una concessione al cosiddetto 'dirty pleasure'. Non è un caso se lo scontrino medio al chiosco interattivo sia più alto rispetto a quello alle casse, dove, specie negli orari di punta, gli addetti sono meno rilassati e i clienti sentono il fiato sul collo di quelli dietro in coda”.

Un modello da esportazione

Tornando brevemente sulle due location in conduzione diretta aperte a dicembre e gennaio, per quanto attiene a Vicenza si tratta di un locale da ben 152 posti a sedere su 212 mq di sala interna e 211 mq per la grande cucina, dove il celebre pollo fritto del Colonnello Sanders viene preparato a mano ogni giorno dai cuochi KFC seguendo

la famosa original recipe, mix segreto di undici erbe e spezie mescolato alla panatura. Lo stesso accade nella cucina del locale romano, che dà lavoro a 25 persone, portando a oltre 500 il numero dei collaboratori attivi in tutta la rete dei locali Kentucky Fried Chicken in Italia. Una rete e un modello organizzativo che, dice con orgoglio Cagnola, stanno facendo scuola anche nel resto d'Europa: “L'esperienza italiana sta diventando anche un modello per altri Paesi europei in cui il brand è presente: la formula del Corporate Franchising Agreement consente da un lato di lavorare in grande sinergia con la corporation, che in un mercato giovane come l'Italia ha ancora tanta esperienza da darci. Dall'altro, gestendo noi direttamente una parte dei ristoranti, rafforziamo ulteriormente la condivisione con i nostri franchisee degli obiettivi di sviluppo per migliorare il business model in maniera continuativa”.

