

La strategia del gruppo di ristorazione che ha inventato Sosushi: locali per famiglie, gelaterie e mense

You Can, dal sushi alla polpetta Con Lasagnette e Dolcevita esporta il made in Italy a tavola

DI IRENE GREGUOLI VENINI

You Can Group diversifica lanciando nuovi format legati alla ristorazione, che puntano soprattutto sulla tradizione culinaria italiana e in particolare bolognese, come lasagne e polpette, anche in un'ottica di espansione internazionale. L'obiettivo, per quanto riguarda la divisione food del gruppo che ha creato la catena Sosushi, è raggiungere due milioni di fatturato nel 2012.

«Abbiamo in cantiere diverse novità, accordi internazionali in fase già avanzata e richieste che provengono da vari mercati e investitori», spiega **Andrea Magelli**, ceo di You Can Group (che ha fondato insieme a **Sara Roversi** a Bologna), che oltre alla divisione dedicata alla creazione di format nell'area food, ne ha una specializzata in digital & photomarketing e una in design. «Dopo Sosushi, che oggi conta 23 punti vendita, abbiamo pensato di dare voce anche ad altri protagonisti del food, nonché a format diversi come Soul Factory, che punta a trasformare la mensa

aziendale in una pausa pranzo pensata come momento di aggregazione positivo e motivante per i dipendenti, in una location di relax con un'offerta ricercata, replicabile all'interno di zone industriali e d'impresa particolarmente attente ai temi del welfare e del benessere in azienda».

Un progetto in via di definizione è poi una catena di ristoranti che proporrà prevalentemente lasagne e polpette, in varie coniugazioni. A supporto di questo concept, che porterà il nome di Lasagnette, è stato firmato un contratto di licensing worldwide per usare il personaggio del gatto Garfield come testimonial. «A questo punto il piano di sviluppo, prevede l'assegnazione dei diritti a master franchisor esteri che svilupperanno il format localmente, principalmente in tre declinazioni: dal family restaurant, al grab'n go (prendi e consuma fuori, ndr), fino allo street food (il cibo che si acquista in strada, ndr). Il primo locale aprirà a Londra», continua il ceo.

Per rilanciare la città di Bologna il gruppo ha invece ideato e avviato Bologna Colors, un progetto di comunicazione e retail che si traduce nell'apertura di Bologna Food Boutique, «dove è possibile trovare la classica formula casual food, ma anche degustare soluzioni ideali per la pausa pranzo fino ad arrivare al tardo pomeriggio con un aperitivo a base di sapori locali e genuini». In vendita nel negozio ci sono inoltre prodotti tipici, gastronomia tradizionale, vini di produzione locale e birre artigianali, con una serie di servizi, come gastronomia a domicilio, scuola di cucina tradizionale e food gift.

Un altro nuovo format è dedicato infine alla cremiera italiana: il primo negozio aprirà alla fine del mese, con il nome di Dolcevita Ice, Italian cream experience, voluto da due imprenditori, **Francesco Osti** e **Federico Matti**, titolari dei primi flagship milanesi e dello sviluppo italiano del brand; si tratta di uno spazio incentrato sulla gelateria di alta gamma in chiave self service con topping, cui sarà affiancata la caffetteria e cioccolateria calda e una sele-

zione di yogurt senza grassi. You Can food, oltre ad avere studiato il format, si occuperà della sua diffusione fuori dai confini italiani, iniziando da Spagna, Uk e Germania quest'anno, per poi proseguire in Brasile e Australia dall'autunno del 2013.

Per quanto riguarda Sosushi, la catena di ristorazione giapponese ideata da You Can, «è in netta rivoluzione dopo l'ingresso di The Leisure Group plc nella compagine societaria. I prossimi mesi saranno fondamentali per il progetto che si rinnova seguendo alcuni paradigmi fondamentali, innanzitutto con lo sbarco a Milano», racconta Magelli. «In secondo luogo stiamo adottando una politica di conversione di locali in franchising verso locali a gestione diretta. Non pensiamo che il modello del franchising sia il migliore per un'offerta food come questa, estremamente artigianale. Terzo punto del piano di sviluppo è la Sosushi academy: stiamo proponendo una vera e propria scuola specializzata per diventare imprenditori o cuochi del mondo giapponese e sushi».

© Riproduzione riservata

