

CIRFOOD FISSA GLI OBIETTIVI 2019: 110 MILIONI DAL FOOD RETAIL

Cirfood presenta gli obiettivi del 2019: 700,6 milioni di euro di fatturato grazie a 105 milioni di pasti serviti e investimenti pari a 36 milioni di euro. Numeri che certificano la leadership dell'azienda italiana nel settore della ristorazione organizzata e che rappresentano una solida base per lo sviluppo commerciale. Presente in Italia, Belgio e Olanda, Cirfood ha nel proprio portfolio marchi come Via-vai, Aromatica, Chiccotosto, Rita e Tracce. «La strategia di Cirfood per il 2019, in coerenza con il percorso intrapreso lo scorso anno, sarà finalizzata al consolidamento della leadership nella ristorazione collettiva italiana, allo sviluppo nei mercati esteri, in particolare europei, e alla crescita nella ristorazione commerciale attraverso l'apertura di nuovi locali», ha sottolineato la presidente **Chiara Nasi**. In particolare, ci si attendono 238,1 milioni di euro dalla ristorazione in scuole e università, 139,4 dal settore sociosanitario e 120,3 milioni dal comparto imprese. Mentre il settore commerciale raggiungerà i 110,6 milioni di euro di fatturato grazie all'apertura di 120 nuovi locali. La strategia di sviluppo in questo segmento prevede 12,6 milioni di investimenti e si fonda sul rafforzamento dei brand più tradizionali e sull'apertura di innovativi format di ristorazione. Attività che, nell'ultimo periodo, si è rinnovata anche grazie alla joint venture paritetica con FC Retail per i marchi RED e Antica Focacceria San Francesco.



Medie e grandi strutture: si possono aggirare i limiti di metratura?

Avv. Thomas Mambrini



Un articolo apparso di recente sulla stampa locale ha portato l'attenzione su una questione, non certo nuova, legata alle modalità di realizzazione e organizzazione dei negozi per la vendita al dettaglio, in particolare nel caso in cui siano realizzati due o più esercizi nel medesimo immobile, che devono essere tali da non configurare, nei fatti, un'unica area di vendita e quindi un unico negozio. Il tema è rilevante, in particolare, per l'aspetto autorizzativo commerciale, considerato, per esempio, che la vigente legislazione identifica le varie tipologie di esercizi (vicinato, medie e grandi strutture) in ragione della quantità di superficie di vendita che ogni esercizio utilizza e sulla base di tali tipologie sono spesso stabilite le regole per l'insediamento degli esercizi di vendita da parte degli strumenti urbanistici, nonché rilasciati i titoli autorizzativi commerciali. La realizzazione di due esercizi che, in realtà, operano e si configurano come un'unica struttura di vendita, determina una patologia delle autorizzazioni amministrative rilasciate, nonché l'eventuale violazione delle norme urbanistiche sull'insediamento delle attività commerciali.

A parte le eventuali prescrizioni contenute nelle normative tecniche (es. igienico-sanitarie, antincendio, etc.), non tutte le Regioni hanno dettato specifiche prescrizioni circa la realizzazione e l'organizzazione delle attività di vendita. La Regione Piemonte, per esempio, stabilisce che ogni esercizio commerciale corrisponde al luogo fisicamente delimitato mediante pareti continue, separato, distinto e in nessun modo direttamente collegato ad altro adibito ad altro esercizio di vendita. Similmente, Regione Lombardia ha previsto che l'area di vendita del singolo esercizio commerciale è circoscritta, separata e distinta da quella degli eventuali altri esercizi commerciali, anche se contigui.

Le norme di cui sopra hanno codificato un principio che, possiamo dire, è proprio della materia, ossia quello della separazione degli esercizi di vendita, che devono essere realizzati in maniera tale da non consentire il passaggio del pubblico da l'uno all'altro. In questo senso, per esempio, una suddivisione realizzata con mezzi che non siano stabili e permanenti, es. delle scaffalature o delle transenne, solitamente non si ritiene idonea a garantire la separazione tra gli esercizi.

Altri principi si possono ricavare, a contrario, dalla definizione di "struttura di vendita unitaria", in particolare da quella di "centro commerciale", già prevista dal D.lgs. 114/1998 e che le Regioni hanno recepito, seppur con qualche differenziazione, nelle proprie leggi in tema di attività commerciali. In linea generale, un centro commerciale si caratterizza per la compresenza di vari esercizi di vendita al dettaglio inseriti nel medesimo immobile, che usufruiscono di servizi e infrastrutture comuni e gestite unitariamente, collegati da percorsi su aree private che consentono l'accesso ai vari punti vendita.

Relativamente agli accessi, nella prassi si ritiene che ogni esercizio di vendita debba averne di propri che conducano direttamente su suolo pubblico (es. strade e piazze pubbliche). La realizzazione di disimpegni su area privata (es. una bussola) dai quali sia possibile accedere a più punti vendita, può essere ritenuto sintomo della mancanza di autonomia degli stessi. Quanto ai servizi previsti dalla definizione di centro commerciale e che – è specificato – non devono essere comuni ai vari esercizi, si ritiene che il riferimento non sia necessariamente agli impianti (che potrebbero essere comuni, per esempio, in uno stabile condominiale che preveda attività commerciali al piano terra), ma più ragionevolmente agli spazi accessori, ad esempio, per il deposito delle merci, oppure alle aree dedicate al personale (spogliatoi, servizi igienici, uffici, etc.) o anche al pubblico (ad esempio, spazi accessori ove è presente ristorazione collegata a più esercizi di vendita). Per quanto riguarda le infrastrutture, un sicuro riferimento è alle aree a parcheggio, che potrebbero risultare comuni a più punti di vendita. Sul punto, l'allora Ministero delle Attività Produttive precisò che le aree a parcheggio che fossero eventualmente comuni a più esercizi di vendita non possono costituire, di per sé, un elemento che determini l'insorgere di una struttura di vendita unitaria, soprattutto qualora non si rinviengano ulteriori elementi in comune tra gli esercizi commerciali.

Anche le modalità gestionali dei vari esercizi deve essere tale da non creare un collegamento tra loro. In questo senso, l'utilizzo di un'unica insegna, oppure la creazione di un marchio o logo comune che li identifichi, così come la realizzazione di campagne promozionali unitarie, per esempio, possono considerarsi indicativi di una gestione unitaria dei punti vendita.

I principi e le indicazioni che sono stati brevemente esaminati devono necessariamente essere verificati in relazione alla singola fattispecie concreta, in modo da rilevare la sussistenza di quegli elementi di natura strutturale, distributiva degli spazi o gestionali, che evidenzino un collegamento tra vari esercizi commerciali, e valutarne le conseguenze sul piano autorizzativo commerciale.