



Il claim di Doppio Malto riflette un format e una concezione degli spazi basati sul mix buon cibo-buona birra e tempo libero. In 8 anni ha aperto 50 ristoranti anche di grandi dimensioni

“Un posto felice” anche per il franchising

di Roberto Pacifico

Con la sua doppia anima di birrificio artigianale e catena di ristorazione italiana, **Doppio Malto** si conferma tra i marchi di riferimento nel settore food & beverage, con un posizionamento originale e distintivo, e un format che si presenta agli imprenditori italiani e internazionali con caratteristiche di flessibilità dimensionale adatte a ogni principale contesto di mercato. **Il progetto di franchising funziona in spazi da 250 mq così come su 600 mq, dal centro città alle grandi aree extra-urbane**, dalle location stand alone a quelle travel. Italia e Francia sono per ora i principali mercati di sviluppo diretto e in franchising. **In Francia**, Doppio Malto ha 3 punti di vendita (prevede il raddoppio nel 2025), uno diretto e due in franchi-

sing. “In Francia abbiamo un fatturato medio superiore ai 2,5 milioni per locale -precisa **Giovanni Porcu**, fondatore di Doppio Malto-. A fine 2025 superiamo i 20 milioni di fatturato in Francia poi valuteremo nell’ordine Uk, Germania, Canada e Usa”.

Doppio Malto ha avviato una strategia di crescita basata sullo slogan “un posto felice”, allargando il concetto di ristorante a luogo dove la cucina di qualità e la birra artigianale convivono con i momenti di svago e ludici. “La permanenza dei clienti nei nostri locali **arriva fino a 3 ore**, e questo ci colloca più nella categoria hospitality che retail in senso stretto” precisa Giovanni Porcu. Dalla fondazione di un piccolo locale, a Erba nel 2004, il cambiamento radicale si è imposto con l’acquisizione del bir-

rificio da parte di Giovanni Porcu, che ha lasciato la carriera forense facendo di Doppio Malto un successo in Italia e all’estero. **In totale, sono 50 i locali -tutti con Ebitda positivo- tra Italia e Francia con l’obiettivo di arrivare a 100 entro il 2026**. Tre le nuove aperture: MaxiMall Pompeii, Bergamo Chorus Life in affiliazione con Autogrill (“è **il primo locale che apriamo con Autogrill** -precisa Giovanni Porcu- già da due anni lavoriamo con Lagardère”), Brescia, Modena, Sassari, e Monza via Bergamo, un locale da 250 mq e 100 posti. “Abbiamo customizzato gli spazi per aprire anche nei centri urbani: grazie a questa flessibilità di format copriamo tutte le location, dal travel agli stand alone, al centro città, siamo anche nei parchi commerciali e gli out-

50

i punti di vendita

>80

mln € il fatturato diretto 2024

>100

mln € previsti nel 2025

1,5 mln €

il fatturato medio netto Iva di un locale Doppio Malto

5 mln lt

capacità produttiva Birrificio a Iglesias



let, come Settimo Cielo a Settimo Torinese e Scalo Milano, e nei leisure centre come Bicocca Village. Questo era il mio desiderio: l'ho realizzato grazie a un format che non è rigidamente classificato in una tipologia, ma abbina la formula della birreria al food e al tempo libero”.

Bicocca Village a Milano è un vero destination: prima di Doppio Malto non aveva un locale dove trascorrere la serata: “noi abbiamo aperto un luogo studiato per una permanenza sociale e ludica. Dal punto di vista dimensionale **Doppio Malto di Bicocca Village è fuori scala rispetto alla nostra media:** si sviluppa su 900 mq, 200 mq solo di spazio ludico. Le prossime aperture saranno di dimensioni più ridotte”.

Doppio Malto punta molto sullo sviluppo in franchising. **“Abbiamo una struttura franchising flessibile, che riesce a dialogare sia con le grandi società sia con i singoli imprenditori.** Il nostro è un format impegnativo sul piano dell'investimento che non può andare sotto i **500-600.000 euro, arrivando anche fino al milione di euro.** Ma Doppio Malto non è solo un marchio, è una formula nella quale bisogna credere e alla quale appassionarsi. Il fattore umano è fortissimo nelle relazioni imprenditoriali, nei locali e nelle persone che vi lavorano”.

Giovanni Porcu fa tre esempi. Il Doppio Malto a **Madonna di Campiglio** è gestito da un franchisee che aveva prima un'officina Volvo, e presto ne aprirà un altro sul Lago di Garda. Voleva fare il ristoratore e ha scelto Doppio Malto perché convinto della validità della formula. Altro esempio: l'ex direttore operation di una grande azienda food, ha aperto il primo a Magenta e il secondo è previsto a Pavia. Terzo esempio: ex uomo Doppio Malto si mette in proprio, mette insieme i finanziamenti e apre due locali e adesso vuole aprirne un terzo.



GIOVANNI PORCU
FONDATORE
DI DOPPIO MALTO

LO SVILUPPO IN FRANCIA

Programma di aperture 2024-2025?

Doppio Malto amplierà la rete fisica nel prossimo anno. In Italia prevede nuove aperture a Bergamo (Chorus Life), Brescia, Modena, Maximall Pompeii, Sassari e Monza; nel 2025 sono in pipeline Pavia, Cusago, Catania, Rende, Alessandria, Venezia Aeroporto. L'espansione accelera anche in Francia, a cominciare da Nizza, con un nuovo Doppio Malto che aprirà nella primavera 2025 al centro commerciale Cap300, un locale a gestione diretta che si affaccerà sul Mediterraneo, a cui seguiranno altre iniziative in franchising a Tolosa, Lione, Marsiglia, Antibes, Laval e Montpellier.

A Bergamo Chorus Life inaugurate la collaborazione con Autogrill

Autogrill è nostro franchisee, e l'auspicio è di aprirne tanti altri in futuro. Autogrill ha nell'arena eventi (5.000 posti) 5 bar al primo piano. Al piano terra c'è il nostro ristorante.

E i centri commerciali?

In realtà non abbiamo tanti locali nei centri commerciali, anche se il format Doppio Malto ha debuttato a Scalo Milano nel 2016. Una delle più recenti aperture è quella a Bicocca Village, circa 900 mq, con spazi dedicati al ludico e al tempo libero, dal ping pong al biliardo. Locali come Bicocca e Settimo Torinese hanno anche il 25-30% di leisure. Noi entriamo solo

nei centri commerciali che hanno una vocazione esperienziale, come Genova Fiumara e Bicocca Village; che sono più leisure centre che centri commerciali: il nostro è un format destination che riesce ad essere attrattivo anche fuori dagli orari e dalle dinamiche classiche del centro commerciale. Le ultime aperture non sono nei mall, ma su strade ad alto traffico in aree indipendenti (stand alone): penso a Bordeaux e a Magenta (Mi). Il nostro format dà il meglio di sé quando il centro commerciale prevede anche aree di svago, che non siano solo dedicate alla vendita in senso stretto.

Quali sono le problematiche della ristorazione oggi?

Dal 2019 il conto economico della ristorazione è sempre più stressato. Sul primo margine hanno pesato (e ancora gravano) i rincari delle materie prime. Noi siamo facilitati in questo perché controlliamo la materia prima, in quanto produciamo noi la nostra birra. Su secondo e terzo margine incidono molto affitti, energia elettrica, ma soprattutto l'aumento spesso spropositato degli oneri locali (anche 200%). Anche il costo del lavoro è cresciuto in seguito al rinnovo del contratto nazionale. Sul front end, il cliente ha timore e meno soldi, è un consumatore frugale ed esigente: la nostra esperienza ci dice che cala il traffico settimanale, perché si sacrifica l'uscita durante i giorni feriali. Al consumatore devono piacere l'ambiente e il luogo perché oggi costa di più consumare anche dal punto di vista psicologico. Come ristoratori dobbiamo quindi agire su due leve: prezzo e fattore esperienziale.