



Comunicato stampa

Relazioni con i Media

Tel +39.02.4826.3250
Fax +39.02.4826.3614
ufficiostampa@autogrill.com
www.autogrill.com

Un nuovo logo e un nuovo layout per raggiungere presto, dopo quella italiana, la leadership europea

Spizzico: alla conquista dell'europa la prima catena italiana di fast food

- Annunciato a Venezia, in occasione dell'apertura del 150° ristorante, un impegnativo piano di sviluppo nel Continente. Che parte da Francia e Germania. Prosegue intanto, a un ritmo di 50 nuovi locali l'anno, la crescita in Italia, che produrrà 2.200 nuovi posti di lavoro solo nel 2000: 10 per ogni giorno lavorativo dell'anno.

Milano, 10 marzo 2000 - Parte da Francia e Germania, a iniziare dalla seconda metà di quest'anno, l'espansione internazionale di Spizzico, la catena di pizza fast food già leader in Italia nel proprio settore. Ad annunciarlo, nel corso dell'inaugurazione del 150° ristorante a Venezia, sono stati i vertici di Autogrill, la Società leader nel mondo nella ristorazione al servizio di chi viaggia e proprietaria del marchio Spizzico.

"Il piano di sviluppo", ha spiegato ai giornalisti l'Amministratore Delegato Paolo Prota Giurleo nel corso di una conferenza stampa, "prevede un'iniziale apertura di due ristoranti nelle città più importanti dei rispettivi Paesi. Daremo poi corso alla diffusione del marchio a partire dall'anno successivo, al ritmo di 20 nuove aperture l'anno". La costruzione della rete europea avverrà sia attraverso investimenti diretti sia con il ricorso alla leva del franchising.

Per raggiungere i propri obiettivi di sviluppo, la formula ha intanto subito un radicale cambiamento, che pone oggi il prodotto all'altezza dei maggiori concorrenti europei e statunitensi: sono stati infatti completamente ridisegnati il logo, il lay-out e il design degli arredi, mentre ciascun ristorante avrà sempre al suo interno elementi di intrattenimento, come un video-wall collegato via satellite con il mondo e una play-land, elemento essenziale per attirare i bambini e le rispettive famiglie.

Continua, intanto, la crescita di Spizzico in Italia, Paese nel quale si prevedono circa 50 nuove aperture l'anno. Molte di queste, come nel caso di Venezia, avverranno – secondo la formula nota come dual branding - assieme a Burger King, la Società americana di hamburger restaurant con la quale Autogrill ha una licenza esclusiva per lo sviluppo in Italia.

Gli sforzi di crescita di Spizzico e Burger King, che rappresentano oggi i prodotti di punta della Divisione Quick Service Restaurant (QSR) di Autogrill, sono accompagnati da una intensa campagna di comunicazione, radiofonica e televisiva, che ha già preso il via: "Stiamo investendo in questo periodo circa 15 miliardi di lire", ha spiegato Enrico Ceccato, direttore generale della Divisione QSR, "10 dei quali sono destinati al marchio Spizzico. E' in effetti la prima volta che



Comunicato stampa

Relazioni con i Media

Tel +39.02.4826.3250
Fax +39.02.4826.3614
ufficiostampa@autogrill.com
www.autogrill.com

Spizzico, ma in realtà anche Autogrill, impegnano così importanti risorse in comunicazione. Non potevamo d'altra parte farlo prima di aver messo completamente a punto la formula".

I programmi di Spizzico, fanno notare in Autogrill, riusciranno a creare, nel panorama non proprio dinamico del mondo del lavoro italiano, ben 10 nuovi posti per ogni giorno lavorativo del 2000. Vale a dire, circa 2.200 nuovi occupati per l'intero anno.

Il ristorante di Venezia. E' in dual branding il ristorante appena inaugurato a Venezia, nella centralizza piazza San Luca: Spizzico e Burger King, l'uno accanto all'altro nello stesso locale, godono però di servizi e tavoli in comune. L'obiettivo è così moltiplicare le scelte del consumatore.

Con i suoi circa 650 metri quadrati divisi su due piani, 230 posti a sedere e una capacità produttiva che supera 1.000 hamburger e 1.000 tranci di pizza al giorno, il ristorante Spizzico di Campo San Luca è oggi il più grande di Venezia. Il locale è collocato all'interno di un palazzo del '700 che per l'occasione è stato completamente restaurato. Si propone di diventare punto di incontro per i giovani di Venezia e per le centinaia di migliaia di turisti, provenienti da tutte le parti del mondo, che ogni giorno visitano il capoluogo veneto.