

ATTUALITÀ



SPIAGGIA, CIBO, FESTA. LA GIORNATA AL MARE È UN'ESPERIENZA A 360° CHE, IN BASE AL LIDO, TROVA ENFASI SULL'UNO O SULL'ALTRO ASPETTO. SE IN LIGURIA IL FOOD È PRIORITARIO, TOSCANA E SARDEGNA SE LA GIOCANO TRA RELAX DIURNO E DIVERTIMENTO NOTTURNO. IL FIL ROUGE? LE COLLABO LIFESTYLE.

LA CALDA ESTATE DEI BEACH CLUB

di Sabrina Nunziata

Relax diurno, divertimento notturno, aperitivo in riva al mare, lettino brandizzato. L'estate 2023 dei beach club italiani prende forma all'insegna di food e collaborazioni lifestyle, assi di sviluppo ormai imprescindibili per attrarre tanto lo straniero in vacanza quanto il cittadino fuori porta. Parlando di ristorazione, Paraggi è sicuramente la baia più 'bollente' dell'estate. Dopo il patto **Langosteria - Bagni Fiore** (l'insegna milanese è qui approdata nel 2017 e nel 2021 ha acquisito lo stabilimento affidandone la gestione a **Belmond**), il 2023 vede l'arrivo di un altro grande nome di Milano: **Cova**. La pasticceria di casa in via Montenapoleone ha infatti aperto all'interno dei **Bagni Bosetti**, freschi di restyling (da quest'anno saranno identificati con il logo BB) e situati proprio accanto ai Bagni Fiore, il suo primo locale pieds dans l'eau. "Qui - ha raccontato a *Pambianco Wine&Food Magazine* la CEO **Paola Faccioli** - ci occuperemo del f&b che avrà i tratti distintivi del format Cova, con i nostri piatti classici che spaziano dalle insalate al club sandwich, pur strizzando l'occhio anche a un'offerta marinara con piatti a base di pesce". I momenti food della giornata di Cova Paraggi spazieranno dalla colazione al pranzo - che "sarà il nostro punto di forza" - fino all'aperitivo "che a Paraggi mancava".

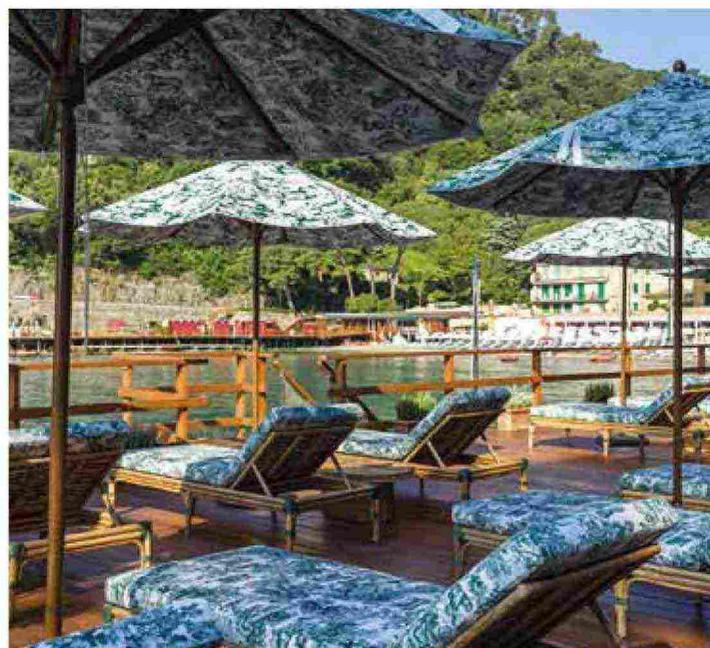
ATTUALITÀ

E, infatti, proprio l'aperitivo sarà sotto i riflettori della stagione 2023 dei Bagni Fiore. "Considerata l'inimitabile location del nostro bar, ulteriormente impreziosito dalla collaborazione con **Dior** (che ha brandizzato parte del beach club, ndr), ci è sembrato un passo logico regalare ai nostri ospiti la possibilità di vivere la golden hour a Bagni Fiore, sorseggiando un ottimo cocktail", racconta **Gabriele Giachetti**, manager of operations presso Belmond. "E, per regalare un'esperienza ancora più speciale, stiamo definendo un calendario di guest bartending con barman affermati a livello italiano e internazionale". Con **Vincenzo d'Amato**, bar manager del beach club, Belmond presenta ora anche ai Bagni Fiore una selezione della lista 'a km 0' di Splendido Mare, ovvero cocktail nati per valorizzare i prodotti del territorio ligure e i liquori locali. Considerando invece l'offerta food, questa è in collaborazione con Langosteria Paraggi che, dopo i 4,7 milioni di euro di fatturato 2022, per la stagione in corso guarda verso i 5,5-5,8 milioni di euro. "Per noi - ha raccontato il fondatore di Langosteria **Enrico Buonocore** - la partnership con Belmond è strategica perché porta una clientela altospendente (quella dell'hotel Splendido) nel nostro comprensorio. A ciò si aggiunge la presenza della boutique Dior che, unitamente al nostro ristorante e all'Hotel, va a costituire un trittico vincente".

COLLABO LIFESTYLE

E vincente sembra essere la più generale combinazione moda-mare, tanto che sempre più spiagge si vestono dei loghi di blasonate maison. Restando nella baia di Paraggi, a pochi passi dagli ombrelloni firmati Dior, ecco il primo **Missoni Resort Club** nato dalla collaborazione tra il brand lombardo e il beach resort, ristorante e discoteca **Le Carillon**. Dalla spiaggia al pontile fino alla veranda e al pop up store, ecco che il celebre motivo zig zag, già dalla scorsa estate, ha decorato la baia ligure riprendendone la palette di blu e verdi. Nei pressi di Sestri Levante, invece, lo stabilimento **Tigu Beach** veste, per la stagione 2023, **Paul&Shark**. Il progetto nasce, da un lato, dalla volontà del brand di raccontare un'Italia da salvaguardare; dall'altro, l'intento è quello di proporre un modo "nuovo e chic" di concepire la spiaggia.

Ed ecco quindi la decisione di Paul&Shark di 'firmare' un beach club strategico, in quanto collocato in prossimità di un territorio dalla ricca biodiversità che il programma di attività pensate dal brand invita a scoprire durante la stagione. Contenitore dell'iniziativa è appunto Tigu Beach che, completamente rinnovato, accoglie i suoi ospiti in



In alto, uno scatto di Tigu Beach che, per l'estate 2023, è brandizzata Paul&Shark. In basso, il frutto della collaborazione tra i Bagni Fiore di Paraggi e Dior

In apertura, l'Augustus Beach Club di Forte dei Marmi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

152754

ATTUALITÀ



Il beach club Twiga a Forte dei Marmi ha collaborato con il marchio beauty Rouj realizzando la linea di solari Twiga by Rouj

un'atmosfera da appartamento francese degli anni '40 e un'offerta food comprensiva di due ristoranti: uno di impronta mediterranea e uno di stampo giapponese.

A Ravello, invece, **Maison Valentino** tinge di rosa il Club House by the Sea dell'hotel cinque stelle **Palazzo Avino**, arroccato su un promontorio della costiera amalfitana con vista sul mar Tirreno. All'interno dell'albergo è inoltre ospitato un pop up dedicato alla capsule collection Escape 2023 del brand. In alcuni casi, però, il co-branding non si limita alle decorazioni e fa un passo ulteriore. È il caso del **Twiga** di Forte dei Marmi che, insieme al marchio beauty **Rouj**, ha presentato a inizio giugno la linea di solari **Twiga by Rouj** che verrà distribuita online, presso i punti Twiga nel mondo e selezionate farmacie e profumerie (quali **Mazzolari** a Milano e **Rinascenze** di Roma e Milano). La partnership fa parte di un progetto di brand extension mirate e selettive che verranno sviluppate intorno al mondo Twiga.

PIÙ CLUB CHE BEACH

Locale, il Twiga, che non è solo meta di vacanza, ma anche di festa. Anche

quest'anno, infatti, il beach club in orbita al **Gruppo Majestas** conferma la propria vocazione festaiola che, esprimendosi soprattutto tramite ristorante e discoteca, genera l'80-85% dei ricavi netti complessivi pari a circa 8,5 milioni di euro. Pur avendo anche la spiaggia, questa "è marginale da un punto di vista di risultato economico - racconta l'AD **Mario Cambiaggio** - anche se è un'attività strategica perché dà visibilità all'intera struttura". Per quanto concerne la ristorazione, "il momento principale è rappresentato dalla cena che quest'anno consolidaremo ulteriormente con le nostre diverse formule". Il format Dine 'N Dance, per esempio, prevede una cena animata dalla performance live di artisti nazionali e internazionali. "Proprio per l'importanza della cena - specifica l'AD - non abbiamo interesse a sviluppare il momento aperitivo, del quale usufruisce principalmente chi è già nella nostra spiaggia. Questo in primis perché a Forte dei Marmi difficilmente un beach club riesce ad attrarre pubblico dall'esterno per l'aperitivo, in quanto le persone preferiscono recarsi in centro per farlo; poi perché il nostro spazio è vocato

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

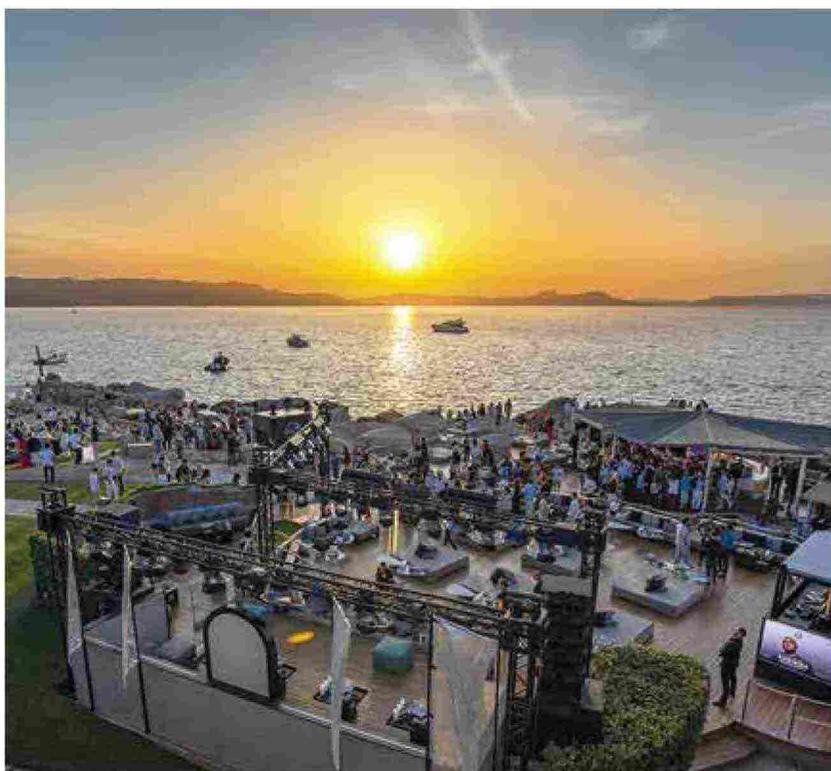
152754

alla cena quindi non avremmo i tempi e gli spazi per riuscire a fare entrambi. Infine, il risultato economico dell'aperitivo sarebbe marginale rispetto al resto".

Ci si muove a ritmo di musica anche al **Phi Beach** di Baja Sardinia, realtà da circa dieci milioni di euro di ricavi generati al 90% dalla parte club e il restante 10% dalla ristorazione che comprende la concept lounge **Clicquot Island** (firmata appunto **Veuve Clicquot**) e il ristorante fine dining guidato dallo chef **Giancarlo Morelli** che, per la stagione 2023, sarà brandizzato **Ruinart**. "La ristorazione - racconta il patron **Luciano Guidi** - è un perno per stimolare l'attività diurna che in termini di ricavi è decisamente marginale rispetto al resto. Quest'anno, però, abbiamo deciso di spingerla maggiormente in quanto può dare un valore aggiunto all'intera realtà. Per questo, abbiamo deciso di arricchire la giornata con guest e dj". I due ristoranti guidano quindi il Phi Beach dall'apertura alle ore 12 fino all'aperitivo e alla cena, per far poi spazio alla parte club con artisti internazionali del calibro di **Peggy Gou** e **Tale of Us**.

EVENTI AL TRAINO

Nel caso di **Augustus Hotel & Resort**, tra i punti di riferimento della Versilia, il fatturato di circa tre milioni di euro del beach club è equamente diviso tra la spiaggia, e quindi affitto tenda, e food. La parte food&beverage è ripartita tra il ristorante principale **Bambaissa**, il ristorante nel giardino **Bamba Chill** e il bar dove vengono fatti snack, pizze, aperitivi e che gestisce anche i servizi sotto la tenda "con cui lavoriamo moltissimo e per cui prevediamo un packaging molto particolare, ecosostenibile, che è molto apprezzato", racconta il titolare **Giacomo Maschietto**. Il momento food principale della giornata è il pranzo sul mare con cui il beach club arriva a fare 150 coperti. Per la sera, invece, "puntiamo soprattutto sugli eventi come matrimoni e feste che per noi rappresentano un'opportunità di fatturato differenziata dalla spiaggia e generano un terzo del fatturato food&beverage", spiega Maschietto. "Le cene invece, in quanto il regolamento di Forte dei Marmi prevede solo 40 aperture serali a stagione per ogni stabilimento balneare, le organizziamo solo in occasioni particolari, come per esempio Ferragosto o San Lorenzo sotto le stelle".



Qui sopra, il Club House by the Sea di Palazzo Avino firmato Maison Valentino. A destra, la spiaggia del Phi Beach al tramonto