Ristoranti monotematici: la nuova ondata

spaghetti-alla-carbonara-fae9b5d9

Less is more (meno è di più), è il detto attribuito al grande architetto razionalista Mies van der Rohe. Ma calza a pennello anche ai ristoranti monotematici, quelli che hanno deciso di proporre un solo piatto in menu. Protagonisti di quella moda anni ‘80 delle “teche o delle “rie”, sono ritornati alla grande, sbucando un po’ ovunque e coprendo un’ampia gamma di tipologie, dal cibo street food alla prelibatezza gourmet. Il caso più di successo riguarda sicuramente le hamburgherie, entrate oramai a far parte del paesaggio e dell’offerta gastronomica urbana insieme alla decana del monoprodotto, che è poi la pizzeria. Ma da dove nasce questo rinnovato gusto per un genere che si pensava archiviato nella soffitta della storia insieme alle paninoteche, alle spalline imbottite e alle pennette vodka e salmone?

GOOGLANDO LA VITA

Gli stili di consumo alimentare sono profondamente mutati negli ultimi anni: si cercano cibi naturali, salutari, a chilometro zero, senza glutine magari, o vegetariani. In linea con i propri valori o necessità dietetiche. I Millennials sono abituati dal web e dalla vita a cercare e trovare ciò che vogliono in quel momento: che sia una borsa azzurra o una lasagna vegana. Se una volta per uscire a cena si partiva individuando una zona (vicino al cinema, a teatro), oggi spesso si parte da una voglia, uno sfizio. *“Il monoprodotto è un’operazione più commerciale che gastronomica, si presta a una comunicazione diretta, immediata, d’impulso* - dice **Roberta Ingrò**, titolare di Norma Polpetteria Artigiana a Torino che ha in menu una dozzina di varianti di polpette (di carne, di magro e di pesce), con in più i dolci, sferici pure loro -. Tutti i giorni nel web siamo bombardati di proposte, dunque cerchiamo qualcosa di diverso, un’idea. E spesso troppa scelta stanca”. Uno studio delle università di Stanford e Columbia dimostra come troppe opzioni mettono il consumatore in difficoltà, complicando il processo di ordinazione. Per lo stesso motivo la tendenza attuale è quella di limitare la lunghezza dei menu. Si stanno adeguando anche le app per prenotare un posto a tavola. Thefork ad esempio, tanto per citare una delle principali (è di TripAdvisor), dà l’opzione di scelta tra 62 tipi di cucine (etniche, regionali, carne, pesce), 16 ricette e 6 esigenze alimentari. Deliveroo seleziona anche per “piatto preferito”. E tra le ultime arrivate c’è SnapFood, che unisce l’usanza di fotografare il piatto al ristorante alla recensione

dello stesso, spingendo ulteriormente sulla scelta “a tema”.

PASSIONE E KNOW-HOW, INNANZITUTTO

Ma come nasce l’idea di aprire un ristorante monotematico? *“Io e i miei soci abbiamo trasformato una passione in un progetto* – dice Ingrò. *Si rischia di tagliare fuori un po’ di utenza, ma lavorando sulla qualità e sulle rivisitazioni si può ottenere una buona varietà. Il vantaggio economico si ha fondamentalmente sul personale: non è necessario avere uno chef sempre presente, una volta messa a punto una ricetta si standardizzano i processi e il prodotto, anche se da noi poi tutto è fatto a mano”.* Gli americani, che nel monotematico sono decisamente più avanzati (leggenda vuole che a New York ci sia un ristorante per ogni piatto tradizionale del mondo che abbia varcato i confini nazionali), rilevano anche i vantaggi per il business: meno sprechi, margini più alti, maggior personalizzazione della clientela. Puntare su un prodotto eccellente, inusuale, e sulle eccellenze del territorio è sicuramente una marcia in più per il monotematico che vuole attirare un pubblico sempre più esigente ed informato. *“Proponiamo un prodotto originale, a chilometro zero,italiano, ma che ha anche proprietà eccezionali per la salute con il 75%di grassi insaturi, senza conservanti e nitrati* - sottolinea **Greta Pavan**, responsabile marketing di Quack, spaccio agricolo con degustazione in centro a Milano, emanazione della Azienda Agricola Cascina Madonnina, che propone per il 95% piatti a base di oca, e poi altra selvaggina e formaggi. *“Abbiamo un ristorante monotematico con 100/150 posti presso l’azienda e pensiamo di aprire un bistrò: i clienti più giovani sono curiosi di assaggiare una novità, i più maturi apprezzano i benefici per la salute. Lo svantaggio? Specie nei grandi gruppi a volte arriva chi si aspetta di mangiare altro, e non lo trova in menu”.*

IL CLIENTE TIPO?IN FONDO NON ESISTE

Un altro mito da sfatare: i monotematici piacciono solo ai Millennials. *“In realtà il cliente tipo non esiste,immaginavamo di avere solo giovani e invece vengono da noi tutte le fasce di età. Magari per motivi diversi: chi scopre una novità,chi ricerca un sapore dell’infanzia e della tradizione”*, dice Ingrò. La proposta monotematica attrae anche i turisti, che desiderano mangiare un piatto tipico della zona, che sia la tigella o il pizzocchero, la farinata o la crescia sfogliata e via via regionalizzando. Spiega Gianmaria Melotti, titolare di tre risotterie a Isola della Scala (Vr), New York e Roma: *“A New York è il momento delr isotto,un piatto Made in Italy molto di tendenza, e piace anche l’idea del gluten-free, ormai più che una moda una necessità per molti. A Roma invece, dove abbiamo aperto da poco, la clientela varia dal turista che entra per caso attratto da un piatto italiano, ai romani, ai quali comunichiamo attentamente la provenienza della materia prima, che arriva dalla nostra azienda, e cerchiamo di instaurare un rapporto più profondo, per fidelizzarlo e portarlo a tornare”.* Dunque scelta di un prodotto di tendenza, versatile, attrattivo, grande conoscenza della materia prima e professionalità nella sua preparazione, declinazioni in vari modi per cogliere i gusti di tante fasce di

clienti, dal tradizionalista all’innovatore; è questa, in fondo, la “ricetta” per far funzionare un ristorante monotematico.