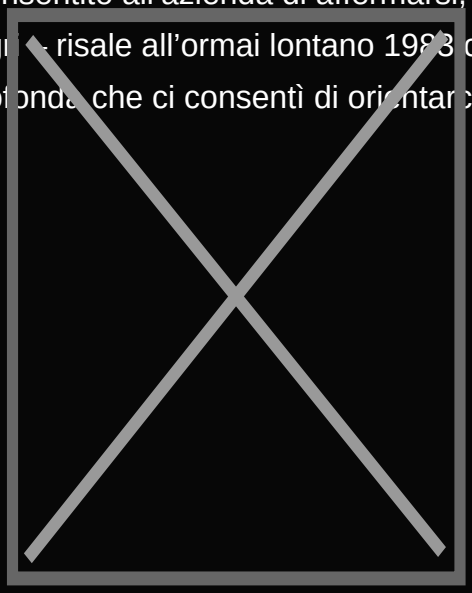
Giorgio Negri (RG Mania): perché la formazione è irrinunciabile

img8982-f01826aa

Non siamo formatori di professione. Quello che facciamo noi è aiutare il cliente”. Si schermisce così Giorgio Negri, titolare di RG Mania, profondo conoscitore del complesso mondo delle attrezzature da bar e da 35 anni attivo nel settore. Una lunga esperienza, dunque, che – arricchita nel tempo dal succedersi delle mode e dall’evoluzione della società – ha consentito all’azienda di affermarsi, fidelizzando la sua clientela. “Il debutto di RG – racconta Negri – risale all’ormai lontano 1983 come fornitrice all’ingrosso di attrezzature casalinghe. La svolta profonda che ci consentì di orientarci verso il fuori casa avvenne un po’ dopo, nel 1999 e fu speculare al



cambiamento dei consumi alimentari. In quel periodo, infatti, accanto a formule consolidate come la trattoria e il ristorante di lusso, si assistette a un vero e proprio fiorire di bar che cominciarono ad aprire un po’ dovunque. Fu così che la nostra platea d’elezione cambiò radicalmente e il nostro obiettivo divenne quello di essere una vera e propria eccellenza per il mondo bar, con un’offerta che, andando ben oltre il basico, scendesse nella profondità di gamma. RG è cresciuta e tengo a sottolineare che in questo sviluppo un ruolo fondamentale è stato svolto sia da mio cognato sia da mia moglie che ha gestito con competenza la parte organizzativa, dandomi così agio di sviluppare il fronte

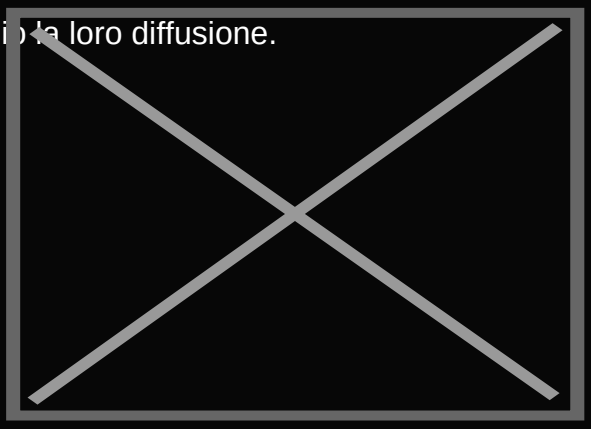
commerciale. Un vero lavoro di squadra, grazie al quale siamo diventati quello che siamo oggi, una realtà articolata che può contare anche su due importanti vetrine: lo show room in provincia di Piacenza, che racconta il bere consapevole e spiega i nuovi prodotti utili alla professione, e un sito web dettagliato con cui esportiamo il made in Italy anche fuori dai confini nazionali. Un volto più moderno che apre la strada alla seconda generazione, di cui si fanno interpreti i figli Nicola e Camilla."

Anni di esperienza le hanno consentito un monitoraggio attento del fuori casa, quali sono oggi i trend che vanno per la maggiore?

Vede, in questo settore le mode non seguono un percorso lineare declinato nelle tre classiche fasi: esordio, maturità e declino. Al contrario, molti trend rimangono a lungo sotto traccia. Pressoché silenti, per poi rinvigorirsi e assumere un'identità ben netta solo dopo parecchio tempo. E non è detto che l'exploit sia contemporaneo: ci sono infatti aree più reattive e zone con tempi molto più lunghi. Il risultato– a guardar bene – è che molto spesso possiamo individuare la coesistenza contemporanea di filoni diversi, declinati variamente sul territorio nazionale.

Qualche esempio della situazione attuale?

Partirei dal *molecolare*, un filone mai realmente finito, che ha ancora tanto da dire e che è ancora in grado di suscitare curiosità nella sua platea di estimatori. Contemporaneamente, però, il fuori casa è capace di sviluppare altre proposte. Ecco allora il filone *hipster*, interprete dei valori classici del post proibizionismo, ma anche quello dell'home made, basato sulla produzione in proprio di basi per la mixability. E poi non dimentichiamoci né del *food pairing*, inteso come la propensione di chef "curiosi" a sperimentare inediti abbinamenti di cibo e drink, con l'obiettivo di stimolare il gusto dei clienti e regalare loro nuove esperienze. Né del filone *salutista* inizialmente "di casa" solo nei bar delle palestre, ora gettonatissimo un po' dovunque. Prova ne è il fatto che attrezzature come centrifughe ed estrattori hanno incrementato parecchio la loro diffusione.



Che ruolo gioca l'esempio estero?

Da oltre confine giungono molti stimoli che, piano piano, stiamo riuscendo ad assimilare. Pensiamo per esempio alla progressiva diffusione dei bar degli alberghi. Solo fino a pochi anni fa si era riluttanti a frequentarli, quasi rappresentassero un mondo chiuso di cui si aveva remore ad oltrepassare la soglia. Oggi non sono più un'eccezione e la moda sta prendendo piede, come nel caso dell'Armani e del Diana a Milano o del bar Stravinskij dell'Hotel De Russie a Roma.

Un vero trionfo quello dei bar: alla cui diffusione contribuiscono non poco i social. L'offerta formativa è in linea con questa crescita esponenziale?

Dice bene: oggi tutto va più veloce, le idee si diffondono in tempo reale, le opinioni non hanno il tempo di essere formulate che già vengono contradette. Chi non si adegua al vento è già considerato fuori mercato. Ed è qui che, subdolo, si può insinuare il rischio dell'approssimazione, anche sul piano formativo. Quello che purtroppo talvolta accade è che per rispondere con prontezza alle richieste si scelgono approcci superficiali, ben lontani da quella specializzazione che in questo settore fa la vera differenza.

Il risultato?

Una formazione inflazionata e spesso lacunosa. E questo dispiace. È triste, infatti, vedere banchi bar super attrezzati (magari con oggetti vintage sempre più in voga) ma poi accorgersi che il personale non sa quando si debba usare un mixing glass e quando uno shaker. Per non parlare del drink cost, un argomento basilare, ma spesso non affrontato a dovere e quindi radicalmente disapplicato… Ci tengo a dirlo: non basta dispensare pillole di sapere, che sapere non sono: in questo modo si priva di identità il locale, che, senza un vero e consolidato know how, rischia di rimanere in balia degli eventi...

RG MANIA Il focus dell'azienda, nata nel 1983, è la fornitura di attrezzature al mondo Horeca; il suo obiettivo è di fornire un servizio adeguato e sempre attuale agli operatori del mondo fuori casa con le proposte dei migliori fornitori nell'ambito food&beverage e garantendo un'assistenza continua. Sulle attrezzature e sul loro ottimale utilizzo, RG cura una rubrica fissa su Mixer, Mixinnovation.
www.rgmania.com