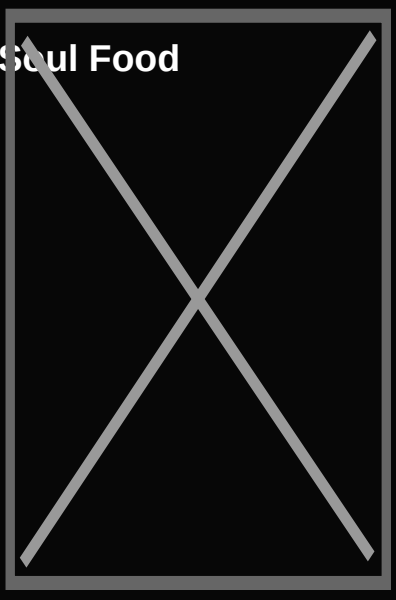
TheFork, i dieci trend del 2020 al ristorante

humus-degustazione-7ef3153c

Cosa mangeremo al ristorante nei prossimi 12 mesi? **TheFork**, principale app di ricerca e prenotazione dei ristoranti online al mondo, ha analizzato le **tendenze** che emergono a livello globale sulla propria piattaforma e più in generale nel web, avvalendosi delle competenze dei trend hunter di **NellyRodi**, società di consulenza specializzata in trend forecasting e innovazione.



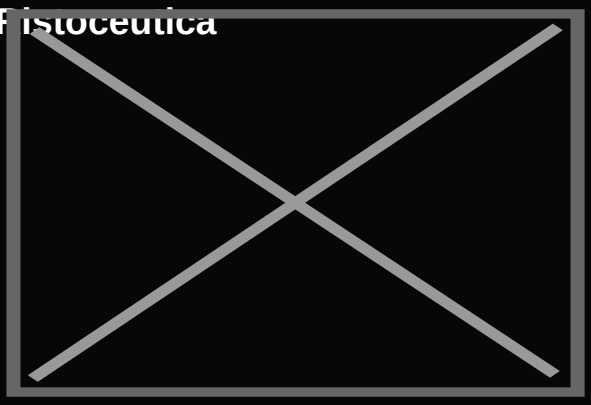
A casa o al ristorante, nutrirsi non significa più soddisfare solo il palato. I consumatori cercano vero e proprio “soul food”, piatti in grado di soddisfare il corpo, l’anima e la mente coniugando i benefici di ingredienti funzionali con momenti di piacere e relax. I ristoranti teneranno a prendere sempre più in considerazione gli stati d’animo umani nelle loro ricette in modo da poter proporre piatti adatti al mood dei loro commensali. Questo significa che si andrà ben oltre il cibo detox, lo smart e il comfort food. Le nuove frontiere potrebbero portare anche a esperimenti come quello del ristorante Serotonin Eatery in Australia, il cui menù contiene solo piatti a base di serotonina o la catena americana Dr Smood, il cui claim “food is the new healthcare” parla da solo. Tanti gli esempi anche in Italia come il particolare Cannabistro a Napoli, primo Bistrò & Cocktail Bar in europa

Hemp Based. Il suo menù è in linea con il concept di osteria moderna: pochi piatti ma coincisi, puliti e senza sprechi, dove la canapa è sempre presente in un modo differente.

Effetto Wow

Sono ormai anni che sappiamo che i clienti dei ristoranti non cercano solo del buon cibo, ma vogliono vivere un’esperienza. In base a un’analisi condotta con Baba[2] da TheFork sulla propria community attuale e potenziale, chi va al ristorante lo fa o con un’intenzione di scoperta o con un obiettivo sociale. E’ chiaro che per soddisfare questi bisogni, non basta la qualità del cibo, ma sono essenziali anche servizio e atmosfera. Ed è proprio su questi piani che si gioca la sfida a “coinvolgere” tutti i sensi dei commensali. Alcuni esempi di recente apertura sono significativi. Omakase a Shanghai, ha un’offerta mirata alla scoperta di ingredienti nuovi e sorprendenti combinati a piacere dallo chef, mentre l’ambiente riproduce colori ed emozioni ispirati alla fioritura dei ciliegi. In Italia, un esempio è Piano 35 a Torino, ristorante più alto d’Italia circondato da una serra biodinamica, all'interno del grattacielo Intesa Sanpaolo. In cucina, Marco Sacco trasporta in un’esperienza culinaria unica.

Ristoceutica

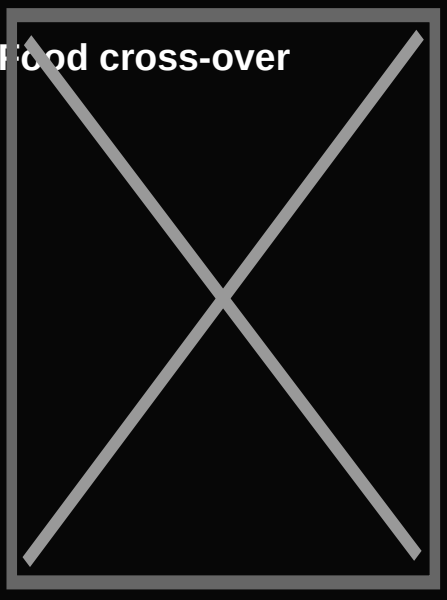


La nutraceutica diventa parte integrante dell’alimentazione e dunque della ristorazione. Per portare in tavola piatti in grado di far stare bene corpo e mente, ingredienti con effetti positivi per la salute, la prevenzione e il trattamento delle malattie trovano sempre più posto anche nella ristorazione. Dalla "mania del cannabidiolo" già esplosa da qualche anno oltreoceano all’emergere di nuovi ingredienti con cui forse familiarizzeremo sempre di più come i funghi Reishi, i semi di loto, la carambola, il kombucha, il jackfruit. Tanti gli esempi anche in Italia, uno tra i più particolari è Etto a Napoli che ha una formula innovativa in cui si paga a peso con proposte adatte a tutti i regimi alimentari (crudista, goloso, gustoso, proteico, salutista e vegano).

Le tre R (riduci, ri-usa e ricicla)

La lotta allo spreco e più in generale un maggior impegno verso la sostenibilità ambientale, la trasparenza e tracciabilità non sono novità nel mondo della ristorazione. Continueranno anche nel 2020 per rispondere a un consumatore sempre più consapevole, impattando sulla scelta delle materie prime, sulla loro preparazione, ma anche sugli spazi ristorativi. Pensiamo ai packaging eduli di alcuni fast food o ancora a esperimenti come Zero Waste Bistro, un ristorante pop-up costruito per la fiera WantedDesign Manhattan al NYCxDesign Festival, realizzato con pannelli di cartone riciclato per bevande e materiale di superficie in plastica riciclata e riciclabile. Un esempio molto particolare in Italia è costituito da Unforgettable, un social table di soli dieci posti. Lo chef Christian Mandura propone un percorso degustazione di una decina di portare che pone "il vegetale al centro", rispettando criteri di equilibrio alimentare e sostenibilità. Il ristorante Natura ad Adro – invece – basa la sua filosofia su sostenibilità, utilizzo di materie prime locali e il ricordo, con piatti ispirati ai sapori della memoria.

Food cross-over



Il cibo diventa molto più di un semplice pretesto creativo per i marchi di moda o di bellezza, ponendosi al centro di offerte dirompenti. Assistiamo nella ristorazione e nella grande distribuzione a una crescente mescolanza di offerte per coinvolgere i consumatori, specialmente con il settore beauty. Da una parte laboratori di ricerca e sviluppo dedicati alla bellezza creano per i loro cosmetici trame simili agli alimenti, come granite e composte di frutta, sottolineando l'uso di ingredienti "super" (melograno, matcha, miele e cocco). Dall'altra prodotti che siamo abituati ad associare alle creme per il viso, come il collagene, arrivano sulle tavole dei ristoranti. L'ibridazione raggiunge anche gli spazi. Così per esempio il marchio cosmetico Benefit ha lanciato il Benefit Cosmetics Roller Liner Diner pop-up, un classico Diner americano dove deliziare il palato e comprare prodotti beauty esclusivi. E in Italia? Il ristorante Floret di Firenze, ospitato all'interno del negozio Luisa

Via Roma, è una vera e propria oasi di gusto in cui rigenerarsi dalla frenesia della città. Un luogo che è un ristoranti, un caffè, un juice e cocktail bar, ma anche uno spazio di co-working. La cucina è pensata per rigenerare il corpo: ingredienti biologici e stagionali composti in ottica detox. Non mancano preparazioni beauty come il Collagen Inner Beauty Boost Shot, ricco di probiotici, migliora la crescita di capelli e unghie, sostituisce la flora benefica e nutre la pelle.

Food delirium

Oggetto visivo, estetico, creativo, sensoriale: il cibo diventa un terreno di gioco in cui i codici vengono capovolti. Le componenti estetiche e cromatiche dei piatti diventano aree di sperimentazione artistica. Negli anni abbiamo visto avvicendarsi diverse proposte volte a stupire, specie attraverso i social media: il cibo glitterato, l'effetto unicorno, i freakshakes, la matcha mania, l'avocado everywhere... ultimamente è impazzata la moda delle Baby Yoda Cake. Difficile prevedere che cosa ci riserveranno i prossimi mesi. Sembrerebbe stiano prendendo piede piatti come i fluffy pancakes, i cibi "nostalgici" come la classica torta di mele della nonna, il gelato ube, le molteplici varietà di hummus anche come dessert e molto altro ancora. Solo il tempo ci dirà quali di queste tendenze sono destinate a superare le mode passeggere. Intanto però alcuni ristoranti si lasciano ispirare con successo dalle novità per esempio Humus a Roma che propone hummus variegati e coloratissimi da quello di zucca e castagne fino a quello al cioccolato.

Smart Consumption

La tecnologia diventa sempre più un'alleata nella produzione, nella preparazione e nel consumo degli alimenti e dell'esperienza gastronomica fuoricasa. Ecco allora che le app aiutano a semplificare parti dell'esperienza al ristorante – TheFork inclusa naturalmente – oppure lo sviluppo tecnologico diventa una leva per la creazione di nuovi ingredienti. Nel 2020 vedremo sempre più alternative veg alla carne per esempio. A Milano è già possibile provare "The Miracle Burger", il primo Burgerball realizzato con Beyond Meat, la carne 100% vegetale da The Meatball Family. Altra tendenza ormai diffusa è quella dei camerieri robot. Li ha introdotti da qualche tempo, ad esempio, il ristorante giapponese Sushi Sun Magliana a Roma, ma anche Etto Sushi a Firenze o ancora il ristorante Fujiyama a Torino. Le pietanze vengono portate al tavolo da alcuni robot che consegnano i piatti tramite vassoi ai clienti, i quali poi li "liberano" premendo un pulsante e permettendo loro di tornare in cucina.

(Re)mix Food

Quanto ai tipi di cucina che vedremo esplodere nel 2020, gli hotspot culinari asiatici come Hong Kong, Shanghai e Taiwan stanno facendo da apripista per la loro capacità di ibridare varie tipologie di cucine asiatiche. Anche nel resto del mondo ci sarà questa tendenza al (re)mix. Un caso esemplare in Italia è rappresentato da Bunker Kitchen Club a Roma, che si presenta come uno uno spazio di condivisione culturale, sociale e gastronomica e si prefigge di perseguire a qualsiasi costo la strada del gusto, senza porsi limiti o pregiudizi. Dirigendosi verso il Medio Oriente, la scena culinaria israeliana sta attirando tutta l'attenzione e raccogliendo successi, incarnati da una generazione di chef israeliani globetrotter che diffondono i loro sapori speziati ovunque. A Roma, specialità kosher, prelibatezze della cucina romana e piatti mediorientali vengono serviti nelle tre diverse sedi di Baghetto: in Via del Portico d'Ottavia e uno in Via Livorno, a cui si è recentemente aggiunto il moderno Sughetto, un locale giovane con una posposta contemporanea kosher senza latte. Infine, parlando di cucina raffinata, la Martinica ha ottenuto il suo primo riconoscimento con Marcel Ravin. Altra tendenza in fatto di tipologia di cucina sarà la seacuterie, che prevede specilità della charcuterie, ma a base di pesce. E' il caso di Salumare - Salumeria Ittica a Civitanova Marche.

Ristofamily

Secondo lo studio condotto da Baba per TheFork, i clienti attuali e soprattutto potenziali della piattaforma vanno spesso a mangiare fuori in famiglia. In effetti anche a livello globale, molteplici report confermano che i consumatori sono alla ricerca di un'offerta ristorativa che sappia rispondere alle esigenze familiari. Vedremo quindi una crescita delle proposte specializzate. Un esempio? Pizza e Tata a Roma, dove si può assaporare la migliore pizza unita ai piatti della tradizione romana. Nel locale è presente uno spazio dedicato ai bamini dai 3 ai 12 anni con un servizio di baby sitting, la nostra Tata!

Foodastrology

Scegliere la cena in base al segno zodiacale? L'idea può sembrare folle, eppure alcuni brand - come Fluffe - iniziano a lanciare linee di prodotti food con sapori diversi a seconda dei segni zodiacali. Che sia una delle prossime novità?