# Laboratorio Olimpiadi. Insegnamenti per Expo 2015

london-bridge-olympics-84e5a788

Con il successo di critica e di pubblico ottenuto, le recenti Olimpiadi hanno dimostrato la complessità e l'attenzione ai dettagli che un evento di questo tipo richiede. Le dimensioni globali di tali manifestazioni non devono ingannare: se infatti gli aspetti immateriali raggiungono tutto il mondo prevalentemente attraverso il media televisivo, l'evento è in realtà un sistema, un puzzle di tante attività reali e concrete che contribuiscono al successo dell'insieme.

Vivere o lavorare durante le Olimpiadi a Londra è stato molto diverso e molto di più che vedere la singola gara in televisione, forse solo la cerimonia di apertura e di chiusura seppur sempre nell'ambito dell'iconografia, ci hanno dato un'idea della complessità dell'evento.

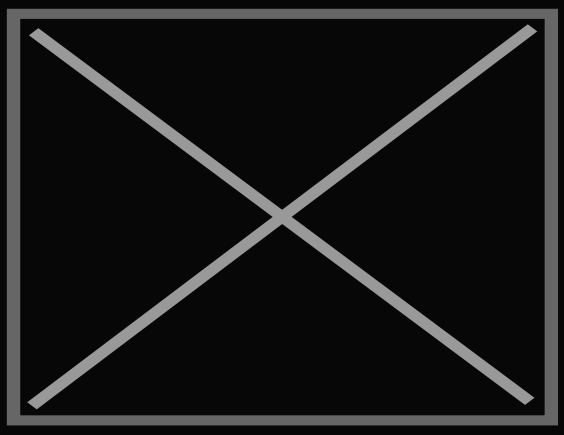
L'Italia, Milano in particolare, seppur con mille incognite  e difficoltà si appresta ad accogliere uno degli eventi planetari prossimi venturi: l'Expo 2015. Ecco che cosa ha mostrato l'esperienza di Londra e quali insegnamenti si possono trarre.

**Linee guida per un'offerta di successo**
L'offerta per eventi di questo genere deve tenere conto di alcune parole chiave:

• **SEMPLICITÀ:** non c'è il tempo per fare un pasto completo, ma dall'altra parte si vuole un momento di riposo. Le ricette, le modalità di consumazione e i packaging devono essere più semplici possibili.

• **GLOBAL-LOCAL:** l'assortimento deve essere ampio per dare le maggiori alternative possibili di consumo, un misto tra prodotti fast globali (hamburger, kebab, pizza) e caratterizzazioni della cucina locale.

• **ICONE LOCALI:** i prodotti icona del Paese dell'evento devono essere valorizzati ed essere i più credibili possibili, non brutte copie dell'originale. Un suggerimento per l'Expo: rilanciamo e usiamo la michetta per i panini e non le baguette francesi…



[caption id="attachment_2749" align="alignleft" width="286"] La sala del Tramshead, il ristorante di Mark Hix, dominata dall'opera di Damien Hirst "Gallo e Toro[/caption]

• **PREZZI:** il travel retail italiano, il settore più vicino a quello di cui stiamo parlando, ha prezzi da gioiellieri (e qualità dubbia), l'esperienza di Londra ha dimostrato che pur mantenendo un premium price dovuto all'unicità della manifestazione sono possibili prezzi abbordabili per tutti.

• **DOPO:** passata una giornata in piedi, sui mezzi e allo stadio, viene quasi automatico andare in albergo o a casa senza mangiare: il successo per i locali è tutto riposto nella capacità di attrarre i clienti nella prosecuzione dell'esperienza.

**Gli attori coinvolti**

Il settore del catering e dei pubblici esercizi è uno di quelli che possono maggiormente beneficiare dalla realizzazione di un evento di portata globale, a questo proposito possiamo distinguere tra:

• **Sponsor e fornitori ufficiali della manifestazione:** mai come nel caso di Londra erano quasi invisibili, tranne per la presenza diretta di due ristoranti MacDonalds nel parco olimpico, mentre il monopolio delle bevande da parte dei leader del settore è passato inosservato: potevi bere di tutto dall'aranciata all'acqua minerale. Sponsor invadenti sono ormai controproducenti per la manifestazione e per se stessi.

• **Società di ristorazione-catering locali:** sono state la vera sorpresa di Londra, lavoravano su capitolato per ricette e materie prime e offrivano il meglio della cucina locale e internazionale, da roastbeef e fish &chips, a sushi e pizza.

• **I pubblici esercizi di città:** hanno lavorato sulla personalizzazione dell'offerta e dei prezzi rispetto all'evento che animava la città, alcuni come "oasi" dopo una giornata impegnativa passata tra metropolitana e stadio, altri come servizo di take-away per chi voleva portarsi il pranzo o la cena allo stadio.