Retail e ristorazione, il consumatore va preso per la gola

chef-gourmet-fa68c4ef

[caption id="attachment_81940" align="alignleft" width="300"]
In linea con il nuovo trend, Replay, nel cuore di Milano, ospita al suo interno il cocktail bar Octavius e il ristora

In linea con il nuovo trend, Replay, nel cuore di Milano, ospita al suo interno il cocktail bar Octavius e il ristorante The Stage[/caption]

I consumatori, come gli uomini, vanno presi per la gola, si potrebbe parafrasare. Pare infatti che mentre le insegne, alimentari e non, faticano a uscire da anni di rallentamento dei consumi, c'è un settore che non conosce crisi. E di cui hanno cominciato a beneficiare anche i negozi: è **l'inserimento di un'offerta di ristorazione distintiva dentro i punti vendita**. La rivista *Forbes* l'ha inserito tra i trend per rilanciare il mondo del retail nel 2015. E - complice la "febbre" per chef, fornelli e ricette - assumere un cuoco di grido perché segua l'offerta di ristorazione del proprio negozio sembra essere diventata la strategia preferita dalle insegne. La tendenza arriva, come sempre, dall'estero: il grande magazzino newyorkese **Macy's** ha arricchito il suo store di Herald Square con un'offerta sempre più variegata di ristoranti. Che spesso diventano la prima ragione di visita allo store, come nel caso della trattoria italiana **Stella 34**, andata di recente ad affiancarsi a Starbucks, alla catena di sandwich Au Bon Pain, McDonald's e l'Herald Square Caffè. Una stella Michelin e ottime recensioni su TripAdvisor, è presa d'assalto da vip e turisti.

Il negozio di abbigliamento di tendenza **Urban Outfitters** ha aggiunto un ristorante alle sue location di Manhattan e Brooklyn. Molti blog definiscono il **Gorbals** o lo **Space Ninety Nine** (i due locali) "il migliore posto in cui mangiare a New York": un menù completo si aggira sui 100 euro, l'offerta di cocktail è all'altezza dei migliori locali specializzati della città e conquistarsi un tavolo è impensabile senza prenotazione. Più soft, almeno per ora, l'approccio scelto dal retailer giapponese **Uniqlo**, che si è dato per la prima volta a un'offerta di ristorazione con l'apertura di uno **Starbucks** all'interno del negozio di Manhattan.

A Milano, tra fashion e cucina fusion - Inizio soft, per poi conquistarsi un posto nel panorama della ristorazione di Milano, anche per **Replay**, che al momento dell'inaugurazione del suo punto vendita in piazza Gae Aulenti si era già distinto per la presenza di un cocktail bar, **Octavius**, caratterizzato da divani semicircolari con cuscini in pelle color crema, mensole in vetro, elementi in ottone non smaltato e legno e oltre 500 referenze tra spirits e liquori. Poi, a febbraio 2015, è arrivato **The Stage**: realizzato in collaborazione con Roman and Williams Buildings and Interiors, il ristorante è parte integrante del progetto del nuovo concept store che vuole rivoluzionare il concetto tradizionale di retail, portando il consumatore a vivere un'esperienza multi-sensoriale a 360°. Un'enorme scala industriale in acciaio porta al ristorante al primo piano, le cui finiture di pregio sono quelle di uno yacht di lusso. I toni sono caldi. Le pareti sono rivestite in perline di legno lucido leggermente ondulato; il soffitto ligneo in mogano africano è a forma di carena di nave rovesciata. "A fare gli onori di casa abbiamo scelto lo chef **Omar Allievi** che propone una cucina milanese moderna, una fresca rivisitazione dei piatti della tradizione che lo legano alle sue origini e alla sua città natale", spiega a *InStore* **Valentina Micchetti**, store manager.

Mentre i fratelli Zaccardi, titolari del marchio **Boggi**, avevano chiarito subito quale fosse la loro idea di rilancio per il marchio **Brian & Barry**: "Aprire un mega store nel cuore della città, in cui la gente possa fare un giro tra le ultime tendenze in fatto di moda e mangiare cucina di alta qualità, con una proposta che non trova altrove". E così, la scelta per riempire i 12 piani dello store di Piazza San Babila è caduta su **Matteo Torretta**: classe 1980, fisico da rugbysta e indiscusso talento, nel suo **Asola Cucina Sartoriale** sta scalando la vetta verso la stella Michelin a suon di innovazione sensoriale. Diventando di fatto il volano per le vendite dello store, che si rivolge allo stesso tipo di clientela che apprezza una cucina originale, a cura di un personaggio più abituato a stare sotto che dietro i riflettori. Come si conviene a uno chef dei giorni nostri. Al punto che c'è chi, come **Gianfranco Vissani**, prezzemolino televisivo e cuoco dei vip, ha deciso di disegnare una linea di sette ricette popolari - e veloci da cucinare – in esclusiva per **Unicoop Firenze**. Si chiama "Piccoli lussi quotidiani" e contiene piatti freschi, che si preparano in due minuti: "Le sfide sono il mio forte. Il mondo è cambiato, per essere competitivi dobbiamo dare lavoro ai piccoli produttori di qualità o tornare a lavorare in quel pezzo di terra che abbiamo abbandonato tempo fa per andare in città. Io credo nel futuro della grande distribuzione italiana", ha spiegato Vissani. Lo aveva fatto, in Australia, **Jamie Oliver**, l'arcinoto chef britannico che ha siglato una partnership con **Woolworths** per la definizione di ricette, corsi di cucina, educational che insegnassero ai clienti a mangiare meglio. E lo sta facendo, con grande successo, il vincitore di Top Chef Francia, **Kevin D'Andrea**, impegnato in tour promozionale nei punti di vendita **Auchan**, a presentare la sua linea di piatti pronti.

E non c’è solo chi decide di mettersi in mostra: per gli appassionati gourmet non è un mistero che dietro i tortellini **Rana** ci sia lo chef stellato **Giancarlo Perbellini**, così come, per quanto l’esperienza risalga a oltre 20 anni fa, stravolse un certo modo di intendere l’alta gastronomia la scelta di **Gualtiero Marchesi** di firmare una linea di surgelati per la **Surgela**. Decisione che oggi non sorprenderebbe più nessuno.