Da Dubai i trend e gli award della ristorazione globale

dubai-evid-1f63bda3

Per la completezza della sua visione futuribile, a Grif ha destato interesse la rassegna sui macro trend della ristorazione globale 2016-2017 presentata da Charles Banks, fondatore dell'agenzia thefoodpeople, specializzata in consulenze in campo food and drink. Charls Banks con il suo "mandala" dei desiderata ha individuato il consumatore tipo analizzando le abitudini socio-culturali di una nuova generazione di clienti che oggi si sta affacciando sul mercato determinando gusti e modalità di consumo per i prossimi 10 anni. Si tratta di individui che amano lavorare per sé stessi, dotati di una personalità priva di filtri e di un autentico senso morale nonché di un'etica che li porta a sperare di avere "tutto sotto controllo". Questo cliente modello della ristorazione globale secondo Banks si muoverà orientandosi mediante una mappa di 9 trend qui di seguito riepilogati:

1) L'ESPERIENZA È TUTTO! Il cliente del ristorante del futuro non compra un semplice pasto, ma è alla ricerca di un'esperienza estetica e sensoriale ricolma di gusti e contrasti degustativi, colori e suoni. E allora spazio per i locali con le cucine che lavorano in front cooking e largo alla teatralizzazione della performance dello chef, magari scandita al ritmo di una band che suona musica dal vivo durante il convivio.

2) SEMPLICE MA FATTO BENE Porte aperte allo standard cooking e alla cucina comprensibile in quanto fondata sulla semplicità. Un assunto secondo cui gli specialisti di campi specifici della ristorazione trovano la loro ragion d'essere nel mercato. In questo senso gli stili della cucina nordamericana sembrano avviati verso il successo. Per esempio l'hamburger e il barbecue anche ittico che, assieme a svariate connotazioni fast casual, portano numerose opzioni di ricettazione e condimenti, ancor meglio se con una nota degustativa di affumicato. A questi trend sono conformi le logiche dello streetfood, purché di qualità.

3) OFFERTA SENZA BARRIERE Take away e consegna a domicilio per tutti i gusti. Una porzione di mercato che, soprattutto in Italia, un tempo era strettamente legata al comparto pizzerie e ai luoghi

della cucina orientale. Grazie alle tecnologie di fast delivery, oggi il “canale domiciliare” trova le sue valide ragioni commerciali altresì nel fine dining oppure nel segmento “on the go”, per una produzione di piatti pronti e in ossequio alla vita frenetica di chi pranza velocemente durante le ore di lavoro. Un’abitudine da “tempi moderni” che non scandalizza, anzi trova pronti i ristoratori, quando il cliente chiede di fare colazione a cena e viceversa. Per quanto riguarda l’alto posizionamento, con la globalizzazione l’assenza di barriere sta portando al proliferare della figura dello chef viaggiatore, mondano e dunque prodigo nel diffondere la sua cultura gastronomica.

4) CASUALE È REALE Nel senso che, secondo Banks, Casual is king (cioè sovrano), ovvero, se per motivi di lavoro la cena fuori casa e lo street food sono divenute attitudini più diffuse, allora è ovvio che, anche i format di casual dining si diffonderanno ancor di più. In questo contesto, inoltre, prenderà piede il cibo servito e sorbito “in ciotola”. E forte sarà lo sviluppo delle tecniche di presentazione e guarnizione di questo tipo di contenitore che, tra l’altro, ben si presta alle dinamiche di food sharing, a favore della condivisione del pasto e della convivialità. Parlando di casual dining, non sono pochi gli chef dell’alta cucina che prestano le proprie competenze agli imprenditori della ristorazione a catena, magari ispirandosi allo street food e alle leve del suo attuale successo.

5) “SALUTARE PER MANGIARE” - 6) “IL PROBLEMA DEL GREEN” È sempre più elevata l’attenzione del cliente alla qualità degli ingredienti. Veganismo e vegetarianismo sono due linee sicure di new business per quegli imprenditori della ristorazione che vogliano associare la propria immagine alla salubrità del menu. Tuttavia si tenga presente che il cliente è disposto ad adottare diete e regimi nutrizionali particolari, ma senza scendere a compromessi sull’appetibilità del pasto. Bruno Loubet e il suo Grain Store restaurant a King Cross (Londra), oltre a essere in odore di stella Michelin è il trendsetter del momento in quest’ambito. Anche nel campo della cocktellerie l’uso di ingredienti vegetali è sempre più spiccato a favore di una crescita della domanda di centrifugati. E per consumatori più sensibili ai temi dell’healthy food si sappia che i genetisti stanno studiando gli impatti della dieta sul genoma umano. A breve saranno a disponibili diete personalizzate da associare alle diverse categorie di profilo genetico. È iniziata l’era del Geno Health, ma attenzione che non è tutto salutare ed effettivamente gustoso ciò che è verde.

7) MANGIA LA TUA ZONA Per dire: ciò che è estremamente local, fatto in casa e accompagnato da un attestato di provenienza o da una “denominazione di origine controllata” è quanto brama oggi il cliente della ristorazione. Pertanto gli chef di successo raccontano il più possibile circa la provenienza degli ingredienti del loro menù e, in non pochi casi, sono loro stessi i produttori della materia prima alimentare. Lo storytelling dell’ingrediente può essere senz’altro un aspetto etico dell’offerta (oltre che un’ottima leva di marketing), per una tracciabilità che talvolta i ristoratori spingono all’estremo,

finanche all’indicazione del cultivar e al nome dello specifico agricoltore/allevatore.

[caption id="attachment_101360" align="alignleft" width="150"]
MICHAEL ELLIS, MANAGING DIRECTOR, MICHELIN RESTAURANT AND HOTEL GUIDES

MICHAEL ELLIS, MANAGING DIRECTOR, MICHELIN RESTAURANT AND HOTEL GUIDES[/caption]

8) PERSONALIZZAZIONE DI MASSA Il cliente ha fame di novità e come accadeva nel film Harry ti presento Sally, il personaggio-cliente impersonato dall’attrice Meg Ryan, al ristorante, con pretese ai limiti dell’assurdo, chiedeva sempre una personalizzazione dei piatti indicati nel menù. Quella che prima era considerata come “la richiesta eccessiva di un cliente nevrotico”, oggi rappresenta una formula di offerta. Nella versione self-service la manipolazione della ricetta ad appannaggio del cliente si concretizza nella possibilità di comporre il piatto e nell’accesso a una sempre più ampia gamma di condimenti.

9) INTERAZIONE L’interazione degli smartphone con l’offerta e la piattaforma informatica dei ristoranti è ormai una realtà. Cuochi robot e droni per la consegna del take away sono le nuove variabili hi-tech del ristorante del futuro.

AND THE WINNER IS…. Il terzo giorno l’evento organizzato da the bench si è spostato all’Hotel Burj Al Jarab, la cosiddetta “vela di Dubai”, per celebrare “The Grif deal Den”, un contest che ha visto un panel di esperti giudicare una selezione di nuovi concept per l’assegnazione dei Global Restaurant Awards 2016. I riconoscimenti rispecchiano il plauso e la visione sul futuro della ristorazione, degli investitori, degli architetti e dei designer che operano costantemente dietro le quinte di importanti insegne della ristorazione di livello internazionale.

Design award Winner: Berners Tavern - Location: Londra Http://www.bernerstavern.com

Food excellence award Winner: Hakkasan - Location: globale http://www.hakkasan.com

Hotel f&b excellence award Winner: Hotel Metropole - Location: Monte Carlo http://www.metropole.com

Sustainability award Winner: Umass - Location: Massachusetts http://www.umass.edu

Investor award Winner: Ferit Sahenk, d.ream - Location: Istanbul https://www.dogusgrubu.com.tr/en/sectors/fb/dream.aspx

Regional award Winner: Zuma Dubai - Location: Zuma Dubai http://www.zumarestaurant.com

IL FORUM Le tendenze e le novità della ristorazione planetaria a portata di mano. È questa l'aria che si respira a Grif la tre giorni organizzata da Bench events (www.benchevents.com), una manifestazione presidiata dal Direttore di Guida Michelin Michel Ellis così come dai rappresentanti di quotate compagnie immobiliari Dubai Forumquali Emaar e Nakheel e, nondimeno da fondi di private equity. Compagini capaci di intermediare e di investire capitali in grandi infrastrutture per ospitalità e la ristorazione – anche coinvolgendo operatori internazionali come Hilton, Marriot, Vapiano, Gourmet Gulf per citarne alcuni – che nel maggiore tra i sette Emirati Arabi Uniti e in generale in Medioriente accoglieranno il flusso di turisti in vista e durante Expo 2020, con l'intento di rendere questa località una world leading destination, ossia una destinazione unica ed esclusiva senza eguali al mondo per il turismo e gli affari e l'elevata componente di lusso. Per dare un'idea dell'entità del giro di affari si pensi che una compagnia immobiliare come Emaar – già proprietaria del grattacielo più alto del mondo, il Burj Kalifa di Dubai – nel 2015 ha totalizzato ricavi 457 milioni di dollari (pari 12% del totale della compagnia) nel solo comparto hospitality & leisure, mentre se si considerano i ricavi legati all'attività The shopping malls & retail and hospitality & leisure, il conteggio sale a oltre gli 1,57 miliardi di dollari con un incremento dell'8% rispetto al 2014 e profitti pari a 451 milioni di dollari nel 2015.