Il fuoricasa di domani, sostenibile, conviviale e identitario

fuoricasa-domani-osservatorio-host-47c85af4

Agli italiani uscire di casa piace sempre di più. Secondo l'**Osservatorio Host**, che ha elaborato dati provenienti da diverse fonti (Istat, Censis), **il 2018 è stato un anno record: abbiamo speso più di 85 miliardi di euro per mangiare fuori casa**. Si rivelano alcune tendenze: negativo il saldo totale dei locali, ma aumentano quelli etnici o affiliati a catene. Ma non si tratta solo di cibo. Sempre più spesso, infatti, il pranzo o la cena fuori si accompagnano alla fruizione di consumi socioculturali – dal concerto al cinema, dalla mostra all'evento sportivo. Consumi di tipo sociale, identitario e conviviale, nel quale singoli e gruppi cercano una riaffermazione e conferma del proprio stile di vita. I locali, di conseguenza, si devono evolvere, andare alla ricerca di nuove formule che rispondano a questa crescente richiesta di specializzazione e personalizzazione. Sul modello dell'*affordable luxury*, il lusso accessibile per i target con capacità di spesa medio-alta, la nuova parola d'ordine è l'*accessible cool*: locali di un trendy non estremo, in grado di coinvolgere nicchie attente alle evoluzioni ma che preferiscono identificarsi con un'aspirazione piuttosto che una moda. Sono soprattutto Millennial e i loro 'fratellini minori' della Generazione Z, che guardano alla sostenibilità, all'autenticità, alla tradizione dei territori, ma non disdegnano di mixarle con l'innovazione e l'hi-tech.

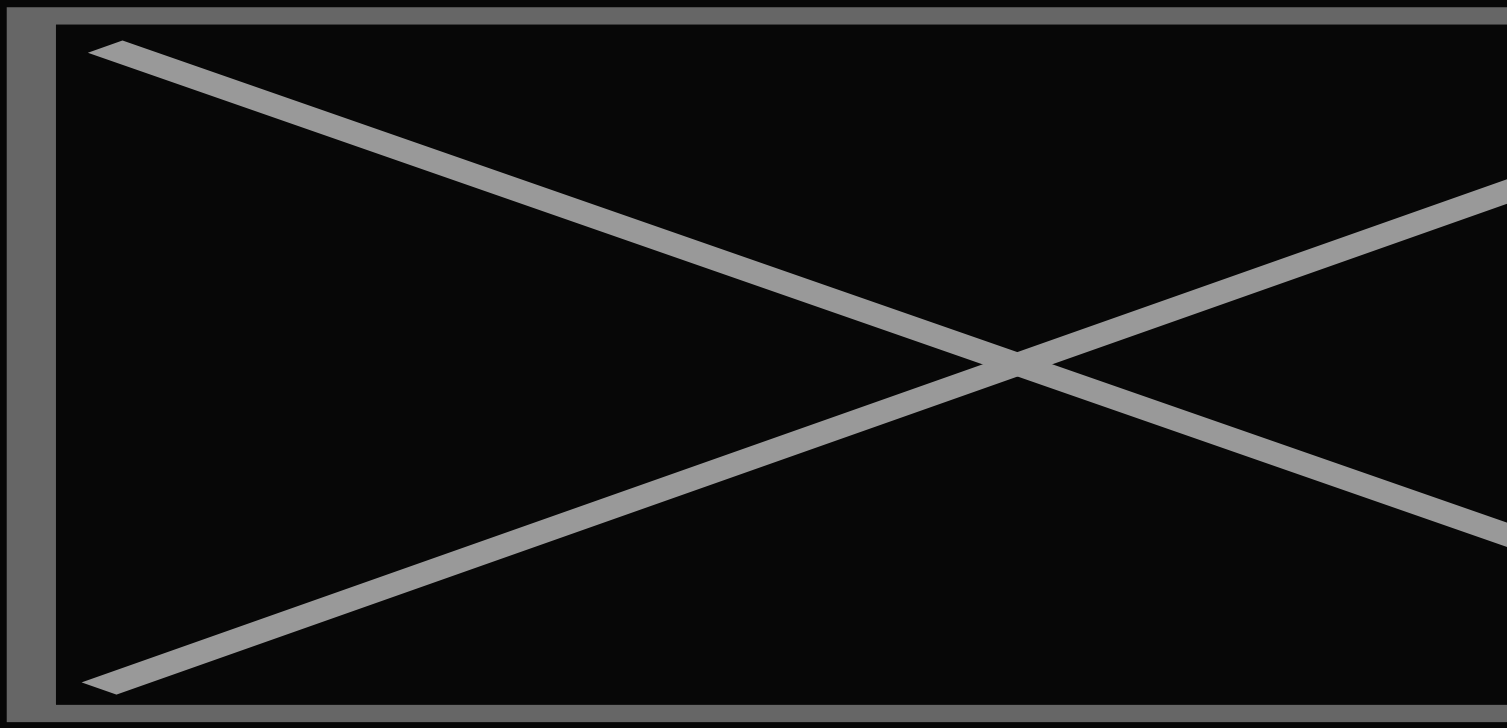
DENTRO E FUORI CASA: CONTINUITÀ CON SORPRESA



L'**Osservatorio di HostMilano**, in costante dialogo con gli attori delle filiere e gli esperti del settore in Italia e all'estero, ha voluto quindi andare oltre i numeri per analizzare più a fondo la natura di questa evoluzione in senso culturale del fuoricasa e le sue conseguenze sul business di chi ne ha fatto la propria professione. A cominciare dai partner di **POLI.design**, lo spin-off del Politecnico di Milano con cui HostMilano promuove ormai da alcuni anni lo **Smart Label Host**

Innovation Award, un premio che punta a valorizzare le proposte che segnano un cambio di passo nelle soluzioni per il fuoricasa. “Al di là delle evoluzioni tecnologiche, nel fuoricasa la trasformazione digitale ha significato soprattutto una maggiore capacità da parte dell’utente di informarsi in modo diretto e compiere scelte autonome – spiega **Matteo Ingaramo**, Direttore di POLI.design, consorzio del Politecnico di Milano –. Questo ha comportato anche una ridefinizione nel ruolo dell’intermediazione, che è molto evidente nell’hôtellerie, ma esiste anche nella ristorazione e nei bar. Di conseguenza, il consumatore percepisce una sorta di continuità tra dentro e fuori casa, un passaggio graduale: si aspetta di sentirsi ‘come a casa’, ma allo stesso tempo di essere sorpreso da elementi inattesi e affascinato da una narrazione. “Anche l’ibridazione tra fuoricasa e retail va in questa direzione – spiega ancora Ingaramo all’**Osservatorio HostMilano** –. Così come a casa il consumatore può passare dal leggere un libro in soggiorno o provarsi un abito davanti allo specchio al prepararsi un caffè o un panino, così nel fuoricasa si ritrova in un passaggio senza barriere da un’attività all’altra. Del resto, anche nell’interior design delle case sempre più spesso entrano specularmente arredi e complementi derivati dal mondo contract”. “Anche il successo delle catene – conclude – si spiega in parte con questa ricerca di identità: grazie ad accurate strategie di marketing, i locali affiliati presentano una narrazione chiaramente identificabile, coinvolgente, e per di più sostenibile economicamente. Ma il discorso riguarda sempre più anche l’imprenditore singolo. Non sempre basta il contributo dell’architetto, per quanto preparato, e sempre più spesso si ricorre al food consultant per elaborare un concetto a tutto campo”.

[caption id="attachment_164659" align="aligncenter" width="1050"]

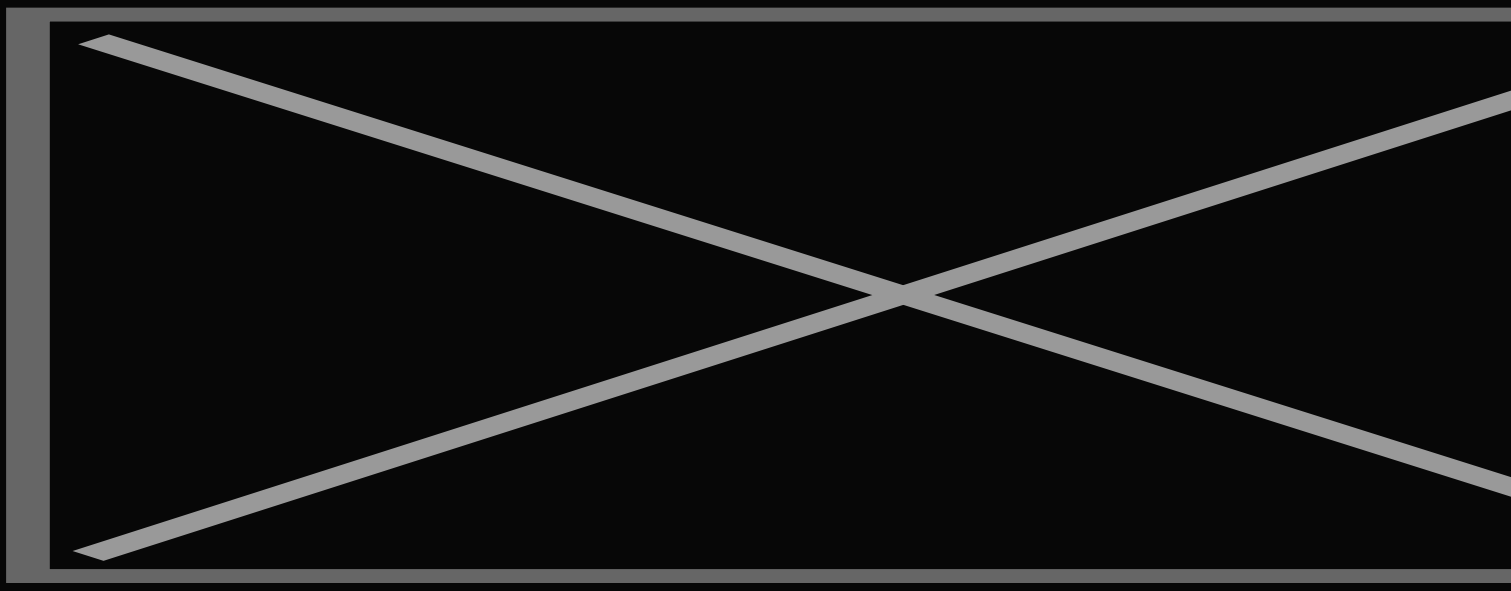


L'outdoor di Feltrinelli Red, Milano[/caption]

CULTURA E NATURA INCONTRANO IL BUSINESS

In che modo queste evoluzioni ‘aspirazionali’ si coniugano con le esigenze del business e i limiti dei budget? Un punto di osservazione interessante, per la sua particolarità, è rappresentato dall’outdoor. “Il design dedicato all’outdoor rappresenta, forse già di per sé, la rottura di uno schema – commenta. **Gian Paolo Migliaccio**, CEO di Ethimo, azienda che produce arredi per esterni di design –. Oggi arredare un giardino o un terrazzo richiede la medesima attenzione che si dedica agli ambienti interni. Design, materiali, illuminazione, tessuti, accessori sono elementi da scegliere con cura, ponendo attenzione ad ogni dettaglio. I nostri mercati di riferimento richiedono prodotti che abbiano personalità, che raccontino il design italiano, che rispettino l’ambiente, che siano funzionali e che rendano la vita all’aria aperta una esperienza di piacevole comfort. Credo che tutti questi fattori rappresentino per l’outdoor una innovazione. Un modo nuovo di intendere lo spazio esterno in cui la qualità passa attraverso l’arte della progettazione e all’artigianalità”.

[caption id="attachment_164665" align="alignnone" width="932"]



Due locali arredati da Ethimo: Terrazza a Milano e Churrascaria a Porto Cervo[/caption]

Personalità e design, ma anche rispetto dell’ambiente e funzionalità. Come

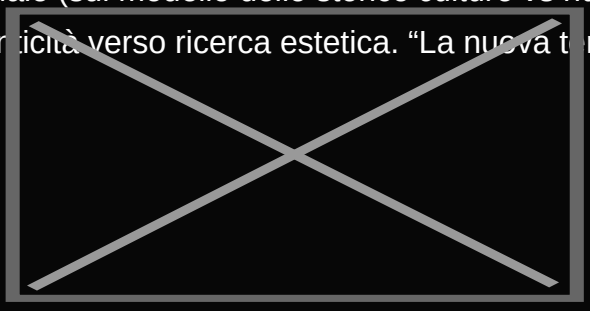


spiega **Alessandro Mangiapelo**, Owner di Alternative Italia,

azienda specializzata dell'ideazione di concept per il fuoricasa, si tratta soprattutto di una questione di organizzazione e ottimizzazione degli spazi. È su questa base che si costruisce poi il mood del locale: "Le abitudini di consumo cambiano molto più lentamente delle mode. Poi viene l'estetica, che subisce cambiamenti a una notevole velocità. Tante, tantissime le differenze tra l'Italia e gli altri mercati. A livello mondiale si è preso spunto proprio dall'Italia per la nostra capacità di coniugare tradizione e innovazione, ma il concetto è stato portato avanti molto prima. Anche per questo in tutto il mondo l'HoReCa sta conoscendo una fortissima crescita negli ultimi anni".

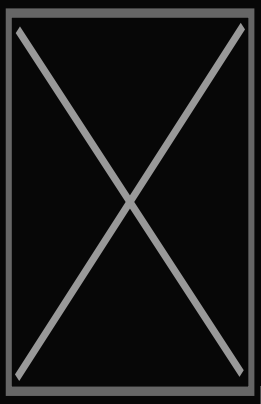
TERROIR VS DÉCOR

In effetti sembrano essere proprio i mercati emergenti quelli che guidano le tendenze. Un'evoluzione, appunto, culturale dove il tema del recupero di naturalità e tradizione si incontra – e in parte si scontra – con la ricerca del nuovo e per la quale (sul modello dello storico *culture vs nurture*) è stato coniato io termine *terroir vs décor*, ovvero autenticità verso ricerca estetica. "La nuova tendenza è utilizzare



materiali del territorio e con un forte richiamo alla natura –

spiega **Leiti Hsu** – in particolare legno, mattoni, marmo, pietra e vetro. In un hotel inaugurato da poco a New York, ad esempio, **1 Hotel interiors, AvroKO** ha disegnato una hall che accoglie gli ospiti con un'installazione composta da oltre 16 mila ramoscelli intrecciati con cura in due grandi portali in acciaio. Questo modo di utilizzare i materiali naturali trasmette la percezione di una bellezza spontanea, quasi primitiva, e allo stesso tempo uno spiccato senso della specificità del luogo. Il territorio inteso non solo come origine di prodotti, dunque, ma come cultura, storia e tradizione". Sempre in Asia, ma a proposito di bar-ristorazione, dall'India **Kalyan Karmakar** segnala che "…la tendenza di quest'anno è il mix tra tecnologia e naturalità, sotto il comune denominatore della comodità d'uso. Il bancone si arricchisce di nuove macchine per erogare alla spina non solo birre, ma anche cocktail, sangria e perfino vini. Spopolano i dispenser di slushie – bevande di acqua, zucchero e aromi da usare come base

per i long-drink – e **le vetrine a CO2 per ghiacciare velocemente i bicchieri**, oltre

a quelle super tecnologiche per il salad bar, possibilmente tutte a impatto zero. Nei layout, invece, spiccano i materiali ecologici e si stanno diffondendo anche arredi smontabili, che permettono di ristilizzare rapidamente il locale con un minimo consumo energetico e di risorse, mentre nello stile si nota a contrasto un forte revival del secolo scorso, specie gli anni ‘70”. “Anche in Sudamerica la natura è la principale ispirazione degli arredi e i design di questa stagione – aggiunge Luciana Bianchi dal Brasile – ma la tendenza è verso materiali sempre sostenibili ma inusuali, diversi dal solito. La natura viene trasformata e reinterpretata, con le materie prime che si mimetizzano l’una nell’altra: è il caso per esempio di una delle tendenze top di quest’anno, grandi foglie tropicali lavorate fino ad assumere una consistenza simile al cuoio in un materiale chiamato BeLeaf di Nova Kaeru, poi utilizzato in particolare per le sedute”.