La ristorazione progressista

ristorazione-del-futuro-22024773

Non tradizionale, fuori dai canoni, spregiudicato e avanguardista. Ci sono termini che suonano bene in inglese ma che in italiano spaventano, spiazzano, depistano. Dire che la ristorazione sta cambiando grazie a un neo delivery, ai food truck, alle dark kitchen, all'unconventional trend è un dato di fatto: farlo percepire al comparto è un po' più complicato. Tra le molte incertezze sul ritorno alla normalità, ecco idee concrete che provengono da tutto il mondo. Primo e antico adagio, che potrebbe far riflettere, è quello del "se la montagna non va da Maometto, Maometto va alla montagna". Ossia, se i clienti sono restii a mettere piede nei locali, bisogna attuare delle contromosse e avvicinarsi loro con tutti i mezzi a disposizione.

ECCO PERCHÉ SI PARLA INSISTENTEMENTE DI RISTORAZIONE 2.0.
Che tipo di esperienza, gestione e pratica culinaria possiamo aspettarci per il nuovo anno? Josh Niland è circondato da confezioni da asporto presso il ristorante Saint Peter di Sydney, in Australia. Ha aperto quello che è considerato il santuario dei frutti di mare della regione. Sta facendo a pezzi il suo ristorante da 35 posti e ricominciando daccapo. Con le restrizioni e la distanza sociale, solo 17 persone possono stare sedute nella sua sala. "Così, abbiamo deciso di demolire il ristorante e proporre un'offerta completamente diversa - svela Niland - Il Saint Peter conterà su un lungo bancone bar che attraverserà l'intero spazio e dove non più di 20 persone siederanno una volta che le regole di distanza sociale saranno state revocate. Non stiamo trasformando il locale in un wine bar. Semmai, questo sarà più concentrato e orientato ai dettagli". Chris Lucas, proprietario di locali come il Kisume e il Chin Chin, sempre in Australia, afferma che l'emergenza offre oggi un'opportunità di indubbia ricrescita. Vanno rivisti tutti i modelli di business, spiega: "Il settore si rigenererà. Penso che sarà molto interessante per i consumatori. Il commensale sperimenterà un impeto di spirito creativo che non aveva mai avvertito prima". Con l'aumento dei prezzi delle derrate alimentari, anche sul versante degli ingredienti premium, aumenteranno anche le aspettative della clientela. Tutto avrà un nuovo valore e un peso esplicito. Verranno esaltati qualità e quantità, senza contare l'esperienza, il più lontano possibile da quel bene-rifugio chiamato casa. Sembra impossibile, ma è necessario spendere il minimo indispensabile del proprio budget per ottenere il massimo. Troppi debiti impediscono un

rilancio. Produttività e flessibilità saranno gli elementi chiave per ricostruzione e consolidamento. I ristoranti che promuovono un cambiamento sociale positivo prospereranno. Chi si preoccupa del personale, dei fornitori e dei clienti è pronto a uscire dalla crisi con rinnovata forza. C'è luce in fondo al tunnel.

COME A UNA PRIMA A TEATRO, COME IN UN CONCERTO

Esiste l'idea di prenotazioni prepagate, un po' come quello che accade nei concerti, è un'arma a doppio taglio anche se, così facendo, gli operatori potrebbero gestire meglio i pagamenti ai fornitori. Acquistare un pasto in prevendita significa poterlo comprare diverso tempo prima rispetto alla data del suo effettivo uso. Così facendo, il ristorante potrà meglio pianificare il proprio flusso di lavoro. Molto spesso alcuni locali rientrano nell'immaginario di un cliente, soprattutto se annoverano un testimonial o chef di richiamo. Accade sempre più spesso all'estero e arriverà anche in Italia la mitizzazione del food, è solo una questione di tempo e di marketing mirato. Nel momento in cui una stella ai piatti annuncia una novità, aumenta l'interesse e viene annunciata una data.

5 PUNTI PER PIANIFICARE UNA PREVENDITA

1. Fare una ricerca sulle esigenze dei commensali fedeli e papabili
2. Creare e pianificare una data dal contenuto speciale
3. Promuoverla attraverso i social o i passaparola
4. Iniziare la prevendita attraverso il proprio sito o piattaforme come Skiddle, Ticketlight, WeGotTicket, See Tickets e – soprattutto Eventbrite
5. Raccogliere le prenotazioni.

Le piattaforme tecnologiche hanno dato una potente spinta alla ristorazione moderna e 2.0, tanto che si inizia a parlare di ristoranti virtuali e di quanto sia sì importante il contenitore, quindi il ristorante, ma importantissimo il suo contenuto, quindi i suoi piatti. Molti clienti puntano l'attenzione sulla qualità dell'offerta e soprattutto sulla messa in sicurezza del luogo. I fronzoli, gli orpelli sono voci troppo onerose da vedere scritte sul conto finale. Travis Kalanick, co-fondatore di Uber, ha lanciato CloudKitchens, una startup che trasforma gli immobili commerciali vuoti, inutilizzati, in cucine o spazi di lavorazione, stoccaggio e cottura, condivisibili da professionisti dell'alimentare. Molte imprese operano da tempo, ma in piccola parte nel settore del take-away, come mezzo per integrare il reddito. Ora, tuttavia, possono vedere il futuro spostarsi dal modello tradizionale a quello maggiormente pratico e innovativo. Capitolo cucine oscure e fantasma. Il concetto di ghost kitchen e dark kitchen regge soprattutto lontano dalla provincia, nelle metropoli, dove i raduni privati in ville e loft, con i più abbienti, ma anche in monolocali, con i giovani, gli studenti, che necessitano di cibo pre, durante e post aperitivo. Non si tratta di catering bensì di semplice fornitura. Per non scomparire totalmente dal

quartiere, a rischio gentrificazione, bisogna ridurre o espandere il proprio business e non restare fermi, ancorati al periodo pre-pandemia. Ghost kitchen e dark kitchen spesso sono a conduzione familiare, come le prime trattorie, o gestite da cooperative che amministrano in modo equo i profitti dei lavoratori.

SOLUZIONI ALTERNATIVE

Mobilità e food truck che diventano drive-in. Essere proprietari di furgoni adibiti alla produzione e alla somministrazione di cibo in questo periodo permette di avvicinarsi con facilità alle dinamiche contemporanee. I clienti sono assolutamente trasversali: c'è chi passeggia per le vie, gli impiegati che stanno nuovamente tornando negli uffici o, più semplicemente, golosi. Il food truck è nato da un'esigenza di cambiamento: gli affitti dei ristoranti erano alti e questa mobilità è stata una risposta indolore per raggiungere una gamma più ampia di clienti. Anni dopo il suo boom, il food truck è di nuovo fuori dagli schemi e, non senza qualche modifica tecnica, diventa drive-in mobile. Oggi, fortunatamente, l'obbligo del distanziamento è riservato alle persone ma non ai veicoli, per cui un'auto può avvicinarsi a un furgone per permettere al conducente di eseguire il suo 'rapido' acquisto. Lo sanno bene quelli di Richeeze, che a Los Angeles consegnano formaggio grigliato ai clienti seduti comodi nelle loro macchine o in sella alla moto. Molti camion per il trasporto di generi alimentari stanno siglando accordi con aziende per parcheggiare e vendere in precise aree. Accade già con il truck di Coolhaus nella città di Los Angeles, in California. Matt Geller della National Food Truck Association dice: "I proprietari dei camion si sono attrezzati organizzando campagne attraverso GoFundMe, mentre noi collaboriamo assiduamente con vari brand per iniziative sul campo". Un esempio può essere quello di una determinata marca di pasta che vuole farsi conoscere meglio in una ben precisa area. Lo può testimoniare Barilla, che per anni ha girato per eventi italiani col suo truck vendendo piatti caldi confezionati con i suoi prodotti.

LA TRASFORMAZIONE DI MUSIC CLUB E DISCOTECHE

I locali da ballo, su prenotazione e alla presenza di steward che assisteranno l'attività, metteranno al centro la ristorazione, per poi aggiungere la formula di american bar e musica dal vivo fino a tarda sera, mantenendo le distanze fisiche fra gli ospiti e nel rispetto di tutte le prescrizioni per evitare occasioni di contagio. Ma si può fare il contrario: un ristorante può mettere al centro la (voglia di) musica, che è sempre tanta. A Vetralla, in provincia di Viterbo, c'è un ristorante che ci ricorda che presto andremo anche a ballare: si chiama Agriturismo L'Accordo Musica & Mangiare ed è di proprietà dell'ormai ex dj e sempre più imprenditore Gianni Naso. L'idea di 'happy hour country' sta in un aperitivo distanziato e buona musica in sottofondo a bordo piscina guardando un tramonto mozzafiato. Si sceglie una bevanda, un cestino individuale con finger food dello chef di casa e l'angolo preferito

dell’immenso parco. Un pic-nic in mezzo alla natura, visitando la Fattoria Didattica e il Labirinto della Musica, spulciando materiale vintage tra i tavoli dello show room. Un’idea da sfruttare per chi ha grandi spazi a disposizione.

CAPPELLI DA PISCINA

Per mantenere una distanza di un metro mezzo tra le persone al Cafe & Konditorei Rothe di Schwerin, in Germania, ai commensali viene dato un cappello con tre tubi che si usano in piscina (i famosi noodle in schiuma). Forse non è scientificamente infallibile, come proposta, ma sprigiona allegria e diffonde contagiosi sorrisi, proprio quelli che i clienti oggi cercano.

SERRE INDIVIDUALI

Il ristorante Mediamatic ETEN di Amsterdam ha messo a punto una soluzione per distanziare i clienti: farli accomodare in una delle cinque serre situate in riva al canale e illuminate in modo romantico da tenui luci coreografiche.

PER CHI STA (SOTTO) LA CAMPANA

Degli scudi chiamati Plex-Eat, da un’idea dello studio di design Christophe Gernigon, proteggono e creano riservatezza e intimità nonostante siano trasparenti. Sembrano qualcosa che sta tra un lampadario e una campana e pendono direttamente dal soffitto.

L’ALTRUISMO DI BGEAT

Damiano Vassalli, 38 anni, e Andrea Togni, 36 anni, sono due professionisti dall’intrattenimento, settore ancora fermo. I due hanno organizzato per anni una delle serate estive più frequentate di Bergamo, il Bellavita. Con BgEat oggi provano a regalare sorrisi ed emozioni e coprono tutte quelle zone e quei paesi della massacrata provincia di Bergamo dove i servizi di food delivery non arrivano. Sopperire all’assenza dei grandi brand di food delivery potrebbe permettere a molti ristoratori di raggiungere nuove sguarnite località.

KART, NUOVO BANCO SU RUOTE

Si tratta di un banco su ruote, ideale per allestire spazi esterni di locali food & drink. Si chiama Kart ed è totalmente personalizzabile dal punto di vista estetico con loghi, pittogrammi, disegni e quanto altro. La parte tecnica, destinata all’operatore, può essere realizzata e attrezzata in relazione alla propria esigenza lavorativa con piani neutri, macchina per caffè, workstation, fornelli, piastre. Inoltre, la struttura può essere corredata di vetrine espositive fredde e calde.