

VOCE FUORI DAL CORO di Stefano Bonini

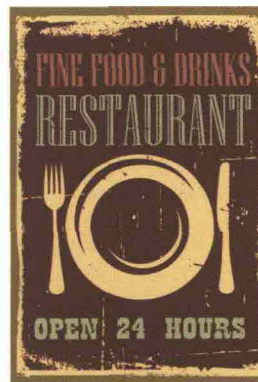
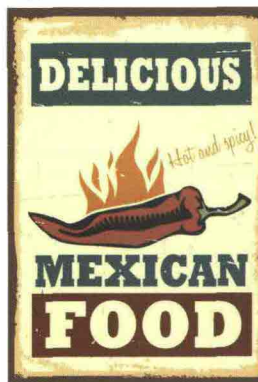
Nuovi format ristorativi



trademark italia

Nel mondo della ristorazione si è assistito negli ultimi anni alla nascita di diversi format e proposte alternative, alcune di successo altre meno, che hanno comunque dato l'idea di un settore vivo e dinamico nonostante il perdurare della crisi. Una crisi che ha prodotto non solo un cambiamento negli stili di consumo degli italiani ma anche una contrazione significativa della spesa per il "fuori casa". Pranzi e cene al ristorante si sono ridotti, le uscite sono state selezionate ma soprattutto è diminuito esponenzialmente il budget. La contrazione di consumi e giro d'affari ha forzatamente spinto numerosi addetti ai lavori a rivedere la propria offerta, ad aggiornarla e rimodularla facendo fondamentalmente una scelta di fondo piuttosto drastica: perseguire la qualità ad ogni costo e rivolgersi ad un mercato più esigente ma ristretto o privilegiare il prezzo e la competitività dell'offerta a scapito della qualità abbracciando il mass market? In questo scenario "paludoso" chi ha interpretato il cambiamento e ha messo in campo nuove modalità ristorative ha vinto. Un caso su tutti, quello di Eataly che in questi anni di crisi ha visto esplodere il proprio business (dentro e fuori la Penisola) investendo in marketing e comunicazione, ma soprattutto puntando

sulla qualità dell'offerta, sia alimentare che ristorativa. Quello che può essere definito come il "supermercato enogastronomico più grande del mondo" offre infatti diverse formule ristorative costruite sull'alta qualità del cibo. Pranzi, cene, degustazioni, eventi didattici, corsi di educazione alimentare ... tutto funziona, perché la qualità percepita è elevata e ogni ristorante o corner tematico è informale, easy e friendly. Che sia quello a tema pasta o quello che propone salumi, affettati e formaggi, la pizzeria o il ristorante di pesce, il ristorante di carne o quello di verdura ... ogni angolo ristorativo è un successo: a prezzi





accessibili si può infatti mangiare il meglio delle produzioni tipiche italiane. Al di fuori di Eataly è boom dello street food. Il cibo di strada è stato sdoganato. In molte località il cibo fast e low cost è diventato simbolo di cultura e tradizione dei luoghi, un "marchio" di valorizzazione per il territorio in cui lo si gusta. Panini, hamburger,

piadine, frittelle nel cartoccio i cibi di strada italiani fatti con prodotti tipici e locali rappresentano un nuovo format di successo non solo per un pasto veloce a basso prezzo, ma per una vera e propria sosta gastronomica. E se il trend giusto è quello di "sformalizzare", di alleggerire, di rendere tutto più casual (da Eataly si mangia al bancone, lo street food si può gustare in piedi come ad un piccolo tavolino), anche la ristorazione stellata si allinea. Basta tovaglie di lino, posate d'argento e camerieri in livrea ...adesso (e probabilmente per sempre) è il momento dei "gastro pub" o "gastro bistrot", formule originali o spin-off delle grandi maison. Sono locali low profile, con uno stile più rilassato e meno agé (dello stellato), nei quali si gode di una cucina ad alte prestazioni, di cibo semplice fatto in casa con il meglio degli ingredienti disponibili sul mercato. Questa mutazione trova (come i format precedenti) la sua ragion d'essere nel bisogno di ridimensionamento sociale ed economico che la crisi impone. Un downgrade che non riguarda però l'elemento culturale, la perdita del lusso non deve compromettere l'esperienza gastronomica. Certo è che l'avvento dei gastro-pub o gastro-bistrot, così come il successo di Eataly (o esperienze simili come Eat's o Casa Emilia Romagna) o dello street food di qualità, sembra un processo piuttosto irreversibile, e non una moda passeggera, che costringerà molti operatori del settore a reinventarsi e interpretare al meglio le tendenze e le novità che percorrono il mercato.

