

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Luglio/Agosto 2020
anno 19 - numero 111

PER L'INDUSTRIA, I MIGLIORI INGREDIENTI ALIMENTARI

LECITINE FLUIDE

PASTE ACIDE

FARINE SPECIALI

TVP e TSP DI SOIA E PISELLO

PROTEINE VEGETALI

FARINE E GRANELLE DI SOIA

**ABS
FOOD**

25 ABS
FOOD
ALWAYS
GENUINE FOOD
1995-2020

NATURALMENTE SICURI, GLUTEN FREE E BIOLOGICI

ABS Food Srl - Via Spagna, 22 - Vigonza (PD) - Tel. +39 049 8936851 - info@absfood.com - www.absfood.com



Il design dei servizi applicato al food

A cura di
Paolo Barichella
Food designer

Parte IV

Come accennato nella sezione precedente, il cameriere si ritrova in bicicletta con un cubo colorato sulle spalle, senza una minima adeguata formazione (alberghiera di base) di sala e senza nemmeno aver bisogno dei requisiti minimi necessari come un corso HACCP necessario per la somministrazione e/o manipolazione di prodotti alimentari.

Se in un ristorante infatti la distanza tra la cucina e la sala è di pochi metri e al coperto senza rischio di prendere pioggia, mentre si porta il pasto al cliente, nel nuovo modello di *Food Delivery* la sala si è spostata a casa del cliente e la distanza tra la cucina e la sala in questo caso è notevole e all'aperto sotto le possibili intemperie stagionali.

La consegna della portata ordinata non è più appannaggio del ristorante o pizzeria, ma di società specializzate nel servizio di consegna che gestiscono e impiegano questi pseudo camerieri a due

ruote. Queste società arrivano a richiedere al ristoratore attorno al 30% di commissione su ogni consegna effettuata. Tanto varrebbe per un ristorante sbarazzarsi del tutto della sala per giustificare la spesa che talvolta supera il ricavo della portata consegnata, alla quale vanno sommati i costi di sala che comunque si devono mantenere anche con le consegne a domicilio. Mantenere la sala significa infatti mantenere i costi riducendo la clientela che consuma sul posto e, al contempo, aderire al servizio di *Food Delivery* al quale cedere praticamente il margine di profitto. Diverso sarebbe se non vi fosse il centro costi della sala e della relativa gestione operativa, trasformando così la cucina del ristorante in una *dark* o *ghost kitchen*, fenomeno, via via in crescita che sta dilagando in termini globali.

Abbiamo visto come i nuovi modelli stanno impattando il mondo della ristorazione, ma cosa succede

in *hotellerie* dove da sempre la ristorazione è parte integrante e strategica della proposta di servizio?

Sempre più usuale negli hotel il ricorso a modelli sostitutivi del centro di costi "Ristorazione" che da tempo affligge l'*Hotellerie*, vissuto più come una emorragia di costi che come un'opportunità di ricavo. Il percorso di riduzione del *labour cost* negli hotel è iniziato con il demandare la preparazione della colazione al cliente, ed è continuato abbassando il *food cost* arrivando al punto che in alcuni casi è imbarazzante e controproducente perfino offrirla nel costo della camera.

Al di là di chi ha deciso di trasformare un costo in un ricavo affittando a terzi il ramo d'impresa con tutti i rischi annessi e connessi di rispondere delle eventuali inefficienze altrui con il proprio *brand*, vi sono delle tendenze in atto che stanno seguendo gli attori della *hotellerie* per controbattere il "problema" ristorazione in hotel. Al di

fuori della colazione, in alcuni casi dove in hotel c'è la banchettistica e un numero di camere che lo consente, il ristorante pareggia i conti, diversamente diventa il fatidico problema di costi. Per fare tornare i conti, c'è chi abbassa la qualità della manodopera e delle preparazioni standardizzando con il *Convenience Food*; chi si adegua installando modelli di *Micromarket* o *vending* puro; e chi rimanda il cliente ai servizi di *Food Delivery* dove chi soggiorna ha la possibilità di farsi consegnare l'ordine direttamente in camera.

Eccoci nuovamente al cameriere con il cubo sulle spalle che arriva in bicicletta in hotel per consegnare un cibo preparato probabilmente in una *dark* o *ghost kitchen* a qualche chilometro di distanza. In ogni caso una struttura estranea all'hotel, il quale probabilmente pensa di essersi tolto un problema di costi che lo affliggeva quando era costretto a garantire un servizio di cucina in costante perdita e che pesava sull'*housekeeping*.

Praticamente un modello di *room service* a distanza demandato a terzi. Ma siamo sicuri che l'hotel non stia perdendo una reale opportunità di *business*, *cross-selling* o *up-selling*?

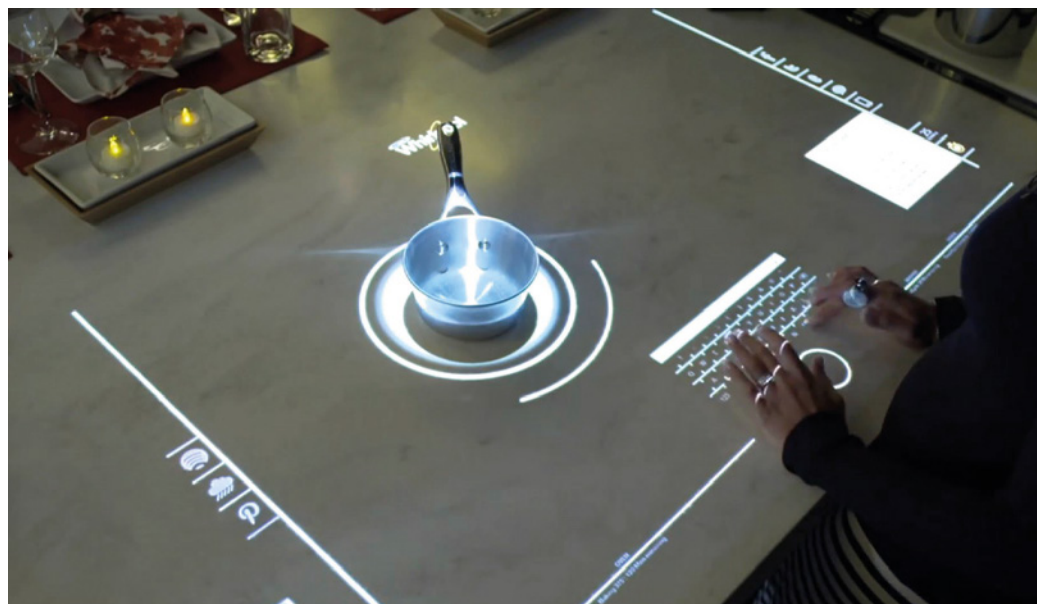
In realtà esiste un modello a metà tra il *Micromarket* e le *ghost* o *dark kitchen* con *food delivery* che sono le *smart kitchen*. Soluzione poco percorsa perché molto recente, poco conosciuta e attuabile solo tramite pochissimi introvabili esperti professionisti.

In realtà è la soluzione più efficace, ma prevede un'approfondita conoscenza di più elementi da gestire in contemporanea e pertanto concretizzata da *equipe* multidisciplinari.

In una *smart kitchen* il modello si basa su spazi progettati per rigenerare prodotti semilavorati che qual-

cuno ha accuratamente selezionato sulla base di esperienza maturata in anni di attività.

Non basta selezionare i prodotti, questi ultimi devono essere progettati in anticipo per offrire il meglio e necessitano la conoscenza delle tecnologie più moderne e l'adozione dei macchinari più adatti a gestirne la rigenerazione nel modo più qualitativo possibile, permettendo a un prodotto di ritornare alle caratteristiche originali.



L'industria alimentare gestisce processi di cottura per realizzare questi prodotti in modo che sul posto possano essere gestiti in tempo rapido, senza impianti invasivi come le classiche cucine, forni e cappe di aspirazione, abbattendo poi questi prodotti con le più moderne tecnologie in grado di mantenere inalterate strutture, consistenze, gusti e sapori.

I costruttori di macchinari sono poi stimolati da chi implementa queste *smart kitchen* allo sviluppo di tecnologie sempre più adatte

alla necessità di rigenerare questa tipologia di prodotti.

Compito di chi progetta la *smart kitchen* è di personalizzare i menu in funzione delle necessità e di ottimizzare le adeguate procedure operative di rigenerazione e *finishing* fini ad arrivare al *visual merchandising* e alle modalità di presentazione, impiattamento e servizio.

La particolarità è che con un buon manuale di servizio redatto nel modo più opportuno e attuale

(oggi si ricorre a tutorial su youtube) la *smart kitchen* possa essere gestita in modo completo da uno o due addetti non necessariamente specializzati, ma semplicemente in possesso dei requisiti minimi di specializzazione, che solitamente negli alberghi dei buoni camerieri già possiedono.

Ecco quindi che qui invece si realizza una vera e propria evoluzione del cameriere, che è poi la stessa persona che porta questa preparazione *al room service* o nel *bistrot* 24/7 dell'albergo.