

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Novembre/Dicembre 2021
anno 20 - numero 119

 **LEBEN
INGREDIENTS**
www.lebeningredients.it

THE
*Nature
inside*



Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 6/2021 - IP - ISSN 1594-0543


**CHIRIOTTI
EDITORI**

10064 PINEROLO - ITALIA
Tel. 0121393127
info@chiriottieditori.it



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

Nuovi contesti, spazi e modalità di consumo degli alimenti negli ambiti lavorativi

Dopo la pandemia, con le conseguenze generate dai vari *lockdown* e restrizioni epocali, le imprese stanno cominciando a confrontarsi con la necessità di soddisfare la domanda di nuovi tipi di accordi e contratti di lavoro. La pandemia ha mostrato quanto sia diventata obsoleta la settimana lavorativa di 40 ore unica per tutti. I *"Knowledge Workers"* (lavoratori della conoscenza), in particolare, sono alla ricerca di nuovi modelli e ciò che sta emergendo sono ibridazioni dei vecchi approcci che stanno dando utili indicazioni di come si modificherà questo tipo di mercato. Uno dei modelli più interessanti su cui focalizzare l'attenzione è la *"clubhouse di quartiere"*, un'opzione che si è manifestata come un ibrido tra una caffetteria e uno spazio di *coworking*. Il modello

Cubicle (a cubicolo) di organizzazione degli spazi di lavoro è ormai un fantasma appartenente al passato, usato più che altro come esempio punitivo di spersonalizzazione dell'essere umano e del collaboratore, nel quale nessuno desidera più tornare a vivere, così come il modello vetusto di mensa a esso collegato.

La pandemia ha dimostrato come tre modelli di lavoro esistenti non siano stati all'altezza delle aspettative per molti lavoratori. Il tradizionale ufficio centralizzato potrebbe trovarsi in una posizione scomoda o semplicemente non necessaria per il tipo di lavoro svolto, motivo per cui il lavoro a distanza è stato così popolare all'inizio. Anche il lavoro da casa ha i suoi limiti; non tutti hanno a casa una camera da letto

in più da trasformare in un ufficio, oppure un lavoratore potrebbe condividere la casa con bambini piccoli o altri membri della famiglia che possono disturbare una giornata di lavoro. Alcune persone preferiscono lavorare con altri professionisti piuttosto che trascorrere la giornata da soli.

A tal proposito è molto interessante una recente sintesi elaborata da Pietro Martani, Former CEO and Founder di Copernico:

"Le certezze del passato legate al cartellino, al pendolarismo, alla scrivania, ma anche agli stabili flussi di cassa per i proprietari immobiliari di uffici sono oggi posti in discussione. Emerge prepotente l'ufficio ibrido: un po' casa, un po' ufficio, ma anche terzo luogo e lavoro in mobilità supportato dalle nuove tecnologie.

Le aziende devono affrontare questa rivoluzione intervenendo su molti fronti. Formazione, comunicazione, nuove policy per gestire le riunioni e i processi misti (in presenza e in remoto), nuove politiche retributive e sistema di incentivi, replica digitale del luogo di lavoro e infine trasformazione dello spazio fisico per dare forma all'ufficio agile.

Secondo Martani, il nuovo ufficio, che diviene "agile", muta seguendo tre principi:

1. **Attrazione.** Deve motivare e convincere le persone a recarsi in un luogo di lavoro talvolta lontano e oggi "alieno" alla routine dell'operatività da remoto.
2. **Efficienza.** Dev'essere logisticamente comodo, disporre di parcheggi e poche frizioni per espletare l'operatività... ovviamente, costare anche il meno possibile.
3. **Efficacia.** L'ufficio tradizionale composto da classica *reception*, *open space* corredato da alcune sale riunioni non basta più. È necessario comprendere le dinamiche di processo, di team, disegnare layout di uffici che prevedano spazio di lavoro individuale, *privacy*, ma anche sale riunioni adeguate allo scopo specifico (*brainstorming*, incontro informale, formazione, focus, coordinamento di processo), luoghi di aggregazione, ristorazione e socializzazione informale, così come punti di riferimento sicuri dove ritrovare lo spirito del gruppo e vivere la cultura aziendale.

Il cambiamento più importante è certamente la molteplicità dei livelli d'intervento - organizzativo, tecnologico, immobiliare - ciò che rende complessa la trasformazione dell'ufficio tradizionale

in ufficio agile. Ciononostante, la stella cometa del manager resta la produttività di lungo termine (Produttività = output * efficienza + tempo): scelte ponderate e orientate a questa metrica massimizzano il risultato.

Per questo, gli operatori di settore, immobiliari, aziende di tecnologia e di servizio dovrebbero porsi nell'ottica di supportare le aziende fornendo *Productivity*

vorrà nemmeno fare il pendolare in un WeWork. I *co-working* sono inoltre anche piuttosto costosi, a seconda degli spazi o servizi che si desidera e l'attività o servizio necessari (forse si vuole solo un posto dove trascorrere poche ore al giorno, alcune volte alla settimana) un abbonamento può costare centinaia di euro al mese e non è certamente un ottimo affare.



As A Service (PAAS) piuttosto che soluzioni a comparti stagni. PAAS è una etichetta di nicchia, che i più svegli cominceranno ad adottare, e un concetto che si farà strada nell'ingarbugliato scenario del rinnovamento dei modi e luoghi del lavoro.

Fino ad ora, l'alternativa è stata un modello di *coworking* tradizionale, qualcosa come WeWork Co. o Industrious, ma anche questi mostrano i loro limiti. Si trovano spesso in aree centrali nei *business district* e se non si desidera spostarsi in città per andare in un ufficio, probabilmente non si

In America sono già comparsi dei *case study* molto interessanti di Club House di quartiere. Casi di successo di questa nuova tendenza sono fenomeni come Switchyards ad Atlanta, un vero e proprio ribaltamento del modello di una caffetteria. In una caffetteria si paga una consumazione e poi, se la caffetteria è allestita con comodi posti a sedere, tavolini e wi-fi, si potrebbe finire a lavorare lì per un paio d'ore, affittando di fatto lo spazio gratuitamente, uno dei segreti del successo del format di Starbucks all'inizio della sua ascesa. Nel

modello della *clubhouse*, si paga un canone mensile – nel caso di Switchyards, \$ 50 al mese – e poi si ricevono una o più consumazioni gratis (incluse nel pacchetto). Switchyards ha attualmente tre sedi ad Atlanta, due delle quali in comunità piene di lavoratori creativi. L'idea è di piantare sedi nei quartieri delle persone invece che nei tradizionali quartieri degli uffici.

Questo è un concetto ideale per i membri che vogliono lavorare fuori casa e incontrare persone su base semi-regolare, ma che non vogliono fare molta strada verso un ufficio tradizionale, o per i quali potrebbe essere adatto anche un abbonamento di *coworking* caro. Per il proprietario della *clubhouse*, le quote associative mensili forniscono un flusso di cassa prevedibile. E poiché vendono abbonamenti e non posti riservati, possono vendere lo spazio più di una volta, come fanno le palestre, senza dover dividere la capacità tra gli inquilini degli uffici dedicati.

C'è un format simile anche a New York chiamato Daybase, fondato da ex dirigenti di WeWork, che sta cercando di colmare il divario tra l'ufficio e la casa.

Analizzando la sede di Switchyards Cabbagetown, emerge come possa essere il tipo di attività ad adattarsi alla riqualificazione dei più grandi *strip mall* suburbani per ospitare più lavoratori remoti. Proprio come le grandi catene di *fast food* stanno spostando la loro attenzione sul *business drive-through* invece che sul *dine-in*, ha senso che i lavoratori ibridi paghino direttamente per il tipo di spazio di lavoro che desiderano, senza spendere per un caffè e sperare di trovare il tipo di ambiente di lavoro che desidererebbero.

In Italia un *concept* simile con risposte molto diverse alla richiesta è stato percorso già prima della pandemia dalla Food Hall di City Life, ma in questo caso il modello costringe comunque a spostarsi in un centro direzionale della città per tuffarsi in un *mall*.

Questi inconsueti scenari mostrano in modo del tutto evidente come questi nuovi ambienti aprano importanti spazi per il consumo di alimenti attraverso nuove modalità e circostanze, creando opportunità uniche per i *player* in grado di cogliere il modo di dargli forma.

I modelli *Club House* e *Club Lounge* sono in evoluzione anche al di fuori degli spazi di lavoro e sono strutturati basandosi su un insieme di sistemi in grado di creare un'area food attrezzata come quella degli spazi di attesa, tipo *sky lounge* o *vip lounge* dove l'attesa non è più il solo motivo di stazionamento, ma la *membership*, il livello di servizi e proposte che si trovano all'interno. Aree di svago o lavoro per utilizzare il computer portatile o i propri *device* per continuare a lavorare o interagire con i propri sistemi di *entertainment*, prese di ricarica per attrezzature elettroniche e WiFi gratuito permettono di restare sempre connessi. Spazi arredati con tavolini e poltrone, divanetti, sedie, sistemi e macchine in grado di preparare con l'ausilio di un assistente, un menu completo di altissima qualità. Proposte che spaziano dall'aperitivo, al pasto, bevande, al gelato o ai caffè speciali, veri e propri mini-dessert freschi.

Punti inseriti nelle diverse città, ideali se in spazi alberghieri riconvertiti ed evoluti al concetto di fondere la *lobby/lounge* con il bar e l'area Breakfast. Proprio questo spazio mostra l'evoluzione

più consistente, trasformandosi da locale costoso di solito chiuso dopo le 11 in un ambiente polivalente dove stazionare e/o aggregare pubblico per collaborare e contemporaneamente trovare proposte alimentari di alto livello. Un modello basato sul concetto di *Smart Kitchen* che abbiamo trattato in precedenza, con modalità di rigenerazione e procedure di *finishing* dei prodotti semilavorati. Di fatto dei veri e propri ristoranti senza cucina.

La *Club Lounge* crea esclusività e senso di appartenenza in termini di *membership*. Calato in realtà alberghiere o nuovi spazi polivalenti liberatisi dopo il Covid nelle città capoluogo, offre la possibilità di proporre il format Club House al servizio di chi non voglia spostarsi in città, nel centro direzionale o ufficio, ma che con la *Membership Card* può entrare e usufruire dei servizi in ogni punto della catena presente in ogni città capoluogo, nella propria o in altre città.

Il concetto di *membership* dà un senso di esclusività e di appartenenza dove non ci si senta estranei; un sistema molto utilizzato con successo dalle palestre e le spa, e tutte le strutture che hanno sempre puntato sul concetto di fidelizzazione.

Il fatto di trovarsi in un hotel garantisce sempre l'accesso, elemento da non trascurare in una società globale dove gli orari e le abitudini sono spesso diverse per ognuno.

Sarà molto interessante nel prossimo periodo osservare come le imprese della ristorazione commerciale e collettiva operanti nel settore *foodservice* interpreteranno questo cambiamento e con quali interfacce e modalità di servizio andranno a gestire questo mutamento.