

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Luglio/Agosto 2022
anno 21 - numero 123

BENVENUTI NELLA NUOVA
DIEMME FOOD
TASTE & INGREDIENTS



altro food

Via Aquileia 49
20092 Cinisello Balsamo (Mi)
+39 02 49793090
diemme@diemmefood.com
www.diemmefood.com
www.altrofood.com

Instagram Facebook LinkedIn YouTube

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. 4/2022 - IP - ISSN 1594-0543



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

Al ristorante come a teatro o in metropolitana

Come condotto anche da altri, il Quotidiano Statunitense Washington Post effettuò un esperimento sociologico di rilevanza internazionale che è

ritenuto oggi una pietra miliare per chi si occupa di *concept experience*.

Alle ore 7:51 del mattino durante l'orario di punta, posizionarono

un suonatore di violino vestito in modo trasandato all'ingresso di una stazione della metropolitana. I passanti non lo sapevano, ma l'uomo che stava suonando nella stazione della metropolitana di Washington D.C. era Joshua Bell, uno dei più grandi violinisti al mondo. Stava eseguendo alcuni dei pezzi più complessi mai scritti, su un violino del valore di 3.5 milioni di dollari.

Due giorni prima, Bell aveva registrato il tutto esaurito al teatro di Boston, dove i posti in media costavano 100\$ l'uno.

In 45 minuti, circa 1.100 persone sono passate per la stazione, la maggior parte di loro con l'intento di andare a lavorare senza nemmeno fermarsi e curarsi del musicista, il quale ha realizzato la misera somma di 32\$

Joshua Bell era ovviamente in incognito nella stazione della metro, organizzato come parte di un esperimento sociale sulla



percezione, il gusto e le priorità delle persone. La prova era destinata a dimostrare: se in un ambiente comune ad un'ora inappropriata riusciamo a percepire l'eccellenza. Ci fermiamo ad apprezzarla? Riconosciamo il talento e il valore in un contesto inaspettato?

In realtà l'esperimento fece comprendere che nel contesto inadeguato, anche il miglior performer del mondo viene percepito come un mendicante che chiede pochi spiccioli per vivere.

L'esperimento dimostra inoltre che al di fuori del contesto in cui si è predisposti a fruirne i messaggi, non si è in grado di cogliere il reale valore che l'eccellenza è in grado di esprimere e che per comprenderla e goderla è necessario che si verifichino alcune importanti condizioni.

La bellezza, la bontà e la qualità sono le principali virtù dell'eccellenza, e possiedono valori che hanno bisogno di essere trasmessi in contesti, circostanze e atmosfera adeguati per poter essere colti e apprezzati.

La predisposizione dell'interlocutore e la capacità di comprendere il linguaggio per leggerne appieno i significati sono le condizioni minime necessarie.

Questo è il vero significato di *Concept e Lifestyle Design*.

La percezione dell'*experience* cambia intensità e significato a seconda di come venga vissuta e in base al percorso di fruizione.

Allo stesso modo se applichiamo i risultati della ricerca alla ristorazione ci rendiamo conto di quanto un ristorante segua le medesime logiche.

Un piatto di un grande chef stellato proposto in metropolitana anziché nel suo "tempio" della ristorazione, opportunamente

predisposto per accogliere i clienti e fare loro vivere un'esperienza che va molto oltre la semplice portata nel piatto, può generare lo stesso valore?

Anche se i grandi marchi fanno a gara per far firmare hamburger e patatine a nomi illustri della cucina stellata, la risposta è decisamente no.

Lo *street food* e il *delivery*, anche se firmati da grandi nomi di eccellenza riconosciuta non

da un brand noto e acclamato che sta sopra di loro.

Questo nella ristorazione è un meccanismo ormai consolidato. Calare la marca a seconda del contesto e delle modalità di consumo è il segreto del successo di molti volti noti partiti dalla cucina e atterrati sull'*omni-channel*. Pensiamo ad esempio al menu di Carlo Cracco a bordo dei Frecciarossa e delle procedure di preparazione e rigenerazione in



potranno mai sostituire l'esperienza che si può vivere in un ristorante, così come l'emozione di un concerto fuori dal teatro.

Ora, se Joshua Bell anziché travestirsi da povero sconosciuto avesse creato una serie di musicisti brandizzati da suonatori metropolitani, probabilmente avrebbe inventato un nuovo linguaggio appropriato al contesto. Una sorta di franchising di musicisti "selezionati" e quindi resi credibili

grado di *formatizzare* l'esperienza del personal brand dello chef in ambienti che sono in realtà molto distanti dal suo concetto di ristorante.

Il recente successo del canale *delivery* ha determinato un nuovo canale di business particolarmente remunerativo per chi abbia già un brand consolidato e intenda perseguire questo nuovo settore.

I più bravi lo avevano già fatto con il catering, utilizzando la



propria notorietà di chef o quella del ristorante per conferire credibilità al business complementare del *banqueting* a marca. Chi si è cimentato in questo canale ha immediatamente capito che per poter essere efficaci era indispensabile esternalizzare la produzione in un centro cottura di produzione completamente separato dalla cucina del proprio ristorante, talvolta entrando addirittura in partecipazione in catering poco noti, ma molto operativi ai quali portare in dote il brand altisonante, utilizzando le loro strutture.

Per chi vuole gestire in modo appropriato oggi l'attività di *delivery* sfruttando la notorietà del proprio brand, come è successo per il catering, vi è la necessità di rendere completamente indipendente dal ristorante questo tipo

di attività, sia in termini di logistica, sia in termini di produzione. In *primis* per evitare di incrociare flussi di lavoro destinati alla sala per produrre asporto negli stessi spazi di cucina, e poi perché la produzione di proposte destinate all'asporto richiede un tipo di preparazione e modalità di confezionamento e conservazione completamente differenti da quella per le preparazioni espresse destinate alla sala. L'attività di asporto e *delivery* è molto più affine alla gastronomia che alla cucina di un ristorante e prevede modalità e spazi estremamente differenti da quelli di una cucina che nasce per produrre pasti espressi. Asporto/*delivery*, e-commerce, catering, sala ristorante, ognuno di questi punti di ricavo necessita di essere gestito come ramo d'impresa separato e

con un centro costi/produzione appropriato differente dall'altro per non incorrere in seri problemi gestionali e operativi.

I più virtuosi non hanno tardato a esternalizzare il business del *delivery* abbandonando prove fallimentari di *ghost kitchen* ricavate all'interno degli spazi di cucina. Ora con un unico o nuovi *virtual brand* si possono gestire differenti livelli di *experience multichannel* al di fuori del ristorante.

L'esperienza e la proposta di prodotto in base ad ogni singolo canale vanno opportunamente strutturate in funzione di come si svolge la logistica e a quali sono l'ambiente, le modalità e circostanze di consumo. Indispensabile strutturare la predisposizione per ogni singolo canale.

Il modello di *Cloud Kitchen* rispetto a tutti gli altri è quello attualmente che più si adatta in termini di costi ridotti e investimenti, ma soprattutto per la centralizzazione delle prese in consegna dei prodotti da parte dei driver.

In Italia stanno arrivando i primi nuovi colossi esteri investendo in progetti di spazi in *Cloud Kitchen*, riqualificando grandi spazi dismessi in aree strategiche per la logistica nelle grandi città, all'interno dei quali sono allestite aree appositamente dedicate alle attività di lavoro specifiche per i cibi da trasportare con i mezzi che oggi il canale delle consegne, ormai in pieno sviluppo, utilizza.

La nuova sfida ora per i *designer* è di progettare e creare *experience* in un canale dove lo *story telling* non può essere eseguito nella sala di un ristorante attraverso personale qualificato come chef, camerieri, *maître* e sommelier.