

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Novembre/Dicembre 2022
anno 21 - numero 125

www.lebeningredients.it

 **LEBENfood**[®]

*Innovative
food solutions*



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. 6/2022 - IP - ISSN 1594-0543


**CHIRIOTTI
EDITORI**

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



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

Dal ristorante alla *Club House*: il nuovo paradigma

Pescando dall'etimologia si ha la possibilità di riprendere, rivalutare e riattualizzare termini spesso passati in disuso, forse perché considerati fuori trend.

Con il termine Avventore i dizionari ci descrivono il frequentatore di uno spazio allo scopo di fruire di qualcosa. Effettivamente questo termine se attualizzato, ben si adatta a descrivere una figura che non è più identificabile in un cliente che entra in un negozio per acquistare o in un ristorante per mangiare.

Cominciamo con il considerare il nostro novello avventore come un ospite che entra in modalità multicanale in contatto con noi e con il quale dobbiamo iniziare a interloquire su cosa possiamo offrirgli. La vera sfida oggi, a prescindere dal canale attraverso il quale è entrato in contatto con noi, è offrire ciò che sta cercando nel modo più efficace ed esperienziale possibile e fidelizzarlo

per poterlo far diventare un "addicted".

È infatti lui a decidere se si ritrova nel *lifestyle* che gli stiamo proponendo oppure no. È qui che scatta il meccanismo per il quale si trasforma da avventore a cliente fidelizzato e successivamente, eventualmente member.

Non è raro, infatti, ormai navigando in rete o per altri canali incorrere nella comunicazione a messaggio "Join Us" e qui si apre una prima differenziazione tra *Subscription* e *Membership*.

Nei nuovi modelli propositivi una *membership* determina un livello di "senso di appartenenza" al nostro modello decisamente più forte di una sottoscrizione capace d'instaurare un rapporto più contrattuale che fiduciario.

L'evoluzione della società richiede nuovi modelli e risposte con modalità di proposizione di prodotti e servizi che rispetto al passato appaiono rivoluzionarie.

Vari esempi moderni e vincenti stanno dimostrando come questo modello, rispetto a quello respirato ormai come superato e arcaico di negozi, concessionarie e venditori, faccia la differenza agli occhi di utenti attenti alle nuove modalità di fruizione dei bisogni.

La nuova mobilità ha mutato il senso della proprietà di un'automobile, al punto che nascono nuove case automobilistiche che adottano metodi rivoluzionari nella proposizione dei loro prodotti senza di fatto vendere auto.

Lynk & Co ne è un caso emblematico: una casa automobilistica Svedese/Cinese che produce autovetture e al posto di venderle ha creato dei club che interpretano i nuovi concetti di mobilità.

Il brand, nato nel 2016 ha rivoluzionato il modo di proporre un'auto, rinunciando al modello di compravendita con cessione di un mezzo di proprietà che spesso,

per la maggior parte del tempo rimane fermo e inutilizzato.

Non vendono auto, ma creano una *community*, dove propongono un geniale sistema di affiliazione ai loro *members*, in grado di farli entrare in un nuovo concetto di mobilità, dove l'auto è uno dei pezzi necessari, ma non il fine ultimo di vendere qualcosa.

I membri che si associano a questo modello acquisiscono una serie di vantaggi e privilegi da ricevere sotto varia forma, fino al libero accesso agli spazi che il brand ha aperto in molte città europee usufruendo di servizi di vario tipo.

Si parla di *concept flagship store*, dove la *brand experience* si esprime ai massimi livelli e dove è possibile comunicare ai membri tutte le possibilità che si possono avere nel far parte di questo Lifestyle.

Ed è qui che gioca un ruolo particolarmente strategico il food, quale elemento di comunicazione e relazione tra i membri della *community* e il brand che offre lo spazio della *Club House* come area *free*.

La vera e propria rivoluzione sta qui. Il cambio in maniera diametricale del modello di business rispetto a un ristorante o *food store*.

Mai come in questo nuovo modello i *member* sono distanti dal concetto di cliente.

Costa Crociere rappresenta un altro esempio ancora più indietro nel tempo, dato che è stata pioniere in questo concetto inaugurando già nel 2004 l'avveniristico *lounge bar C Dream* a Genova. Uno spazio aperto in contatto con l'essenza della marca e di ciò che propone, non una crociera da comprare, ma un indimenticabile sogno da vivere.

All'interno dei *co-working*, altro nuovo modello di spazi condivisi, si passa dal concetto di angolo bar/cucina attrezzato a quello più strutturato di *Club House* con il coinvolgimento dei membri attraverso un'esperienza come un vero e proprio ristorante.

Mantenere fidelizzati i membri è una delle sfide che le aziende che adottano il sistema club a membership devono affrontare.

un grado di esclusività che chi partecipa si gode rispetto a chi non ne fa parte.

Un Club è un circolo, associazione i cui membri, legati da interessi comuni, si riuniscono in uno stesso luogo fisico o virtuale; un'associazione ristretta di persone selezionate o che chiedono di entrare rispondendo a determinati requisiti: appartenenza a un gruppo che condivide



Questo rischio ha portato alla crescita dei servizi ricevuti all'interno della *membership*, che offrono un livello più elevato di coinvolgimento dei clienti come modo per fidelizzare gli abbonati.

Il concetto può essere spinto fino a strutturare la *Club House* come un *Privilege Club* dove accogliere VIP, influencer e giornalisti in un'area *Press Room* progettata appositamente a questo scopo. Non a caso appartenere a una *community*, sociologicamente parlando, determina già

interessi o passioni, esclusività, privilegi.

Il modello di business si basa sull'affiliazione dei membri in base a vari livelli a seconda del valore economico prodotto da membro; ciò determina differenti livelli di affiliazione e proposte di pacchetti che seguono logiche di marketing molto simili a quelli dei gestori telefonici.

Sconti per i soci che acquistano vari pacchetti, accesso agli spazi di *coworking/club house*, sconti per l'utilizzo di



altri pacchetti di prodotti o servizi, che spesso hanno un canone mensile che comprende *benefit* che se non utilizzati a fine mese sono perduti. Logiche di pacchetti con punti a scalare o *Unlimited* a seconda della tipologia di member.

Ecco quindi che si passa da un concetto di fatturato tipico per un ristorante, a uno nel quale il cibo è una *comfort* per i membri, i quali possono a seconda del pacchetto averlo incluso oppure usufruire di sconti particolari per fruirne.

Chi lavora negli spazi food non deve fatturare e cercare nuovi clienti ma viene pagato dal Brand che offre il servizio ai suoi *members* per gestire la *food experience*.

Il gestore lavora per il brand che ha la proprietà dello spazio e ne fruisce e vende i servizi, compresa la *Club House* che rientra nelle servizi da offrire ai propri membri residenti

e/o esterni con i vari tagli di *membership* da discutere con il gestore dello spazio e di chi ha creato il *concept*.

Un concetto simile è da tempo utilizzato negli Hotel per la gestione dei servizi come Pool&Spa che danno accesso gratuito agli ospiti della struttura e ai soci e introducono pacchetti *daypass* per gli ospiti esterni che non hanno la stessa convenienza dei soci del club.

Il sistema *daypass* oltre ad aumentare il reddito e favorire l'accesso di nuovi potenziali soci è una formula importante anche per i member che sentono di godere del privilegio di far parte della *community* e avere un servizio incluso nella *membership*, in più valorizza in termini economici il privilegio del *benefit* goduto.

Un nuovo concetto di servizi a ridotto costo di gestione e aumentato livello di esperienza e *customer satisfaction*, non si

basa più su prodotti e ingredienti classici di Bar e Ristoranti, ma su nuovi efficaci sistemi e soluzioni innovative in grado di sviluppare una *Food Design Experience on demand* all'interno di un'area Club House, che consente di aumentare la *member satisfaction* degli ospiti e associati al club che vivono lo spazio *food e lounge*.

Questi sistemi e soluzioni di *Food Innovation* si basano sui più moderni standard già in uso nelle *first and business class* degli aerei e dei treni ad alta velocità, dove il livello di servizio e di prodotto è ai massimi livelli pur non avendo a disposizione bar e cucina per produrre in modo espresso i piatti.

Gli effetti e i benefici sono principalmente due riferiti al classico modello di bar/restaurant/catering:

1) Considerevole riduzione dei costi di gestione per chi usa la *lounge* come *amenity* e *benefit* di servizio da offrire ai propri membri associati.

2) Aumento dell'*experience* per i *special guest/members/soci/* associati.

Nella progettazione dello spazio di una club house è indispensabile porre attenzione a tutti gli accorgimenti in grado di stimolare l'ambito relazionale della *community* e quello di mettere a proprio agio singolo utente, progettando anche il modo di consumare il cibo con *Food Design* attento alla postura che in una *lounge* è sempre differente da un ristorante, sia in piedi, sia comodamente seduti su poltrone e divani.

Il *lifestyle* che si respira e vive è sempre in linea con lo *story telling* e la filosofia del brand, tutto viene customizzato.