

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Marzo/Aprile 2023
anno 22 - numero 127



Feel It

Qores
FEELING THE VALUE

www.qores.it

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. 2/2023 - IP - ISSN 1594-0543


**CHIRIOTTI
EDITORI**

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



FOOD DESIGN

A cura di:
Paolo Barichella
Food designer

Dark kitchen: involuzione di un ristorante o di una gastronomia?

Parte I

Così come l'*air fryer* (friggitrice ad aria) altro non è che un'evoluzione in scala ridotta di un forno ventilato, opportunamente evoluto per ottenere specifici risultati di rigenerazione, molti altri neologismi celano progenitori di antica data. Uno di questi è la *dark kitchen*, recentemente entrata in modo dirompente come un vocabolo di nuova nomenclatura che identifica un modello innovativo di ristorazione. Ma è veramente così?

Se si analizza il concetto e si cerca di capire cosa è veramente una *dark kitchen* si scopre che non è stato inventato nulla di nuovo, si è attribuito un nome anglosassone a qualcosa che esiste da anni, attualizzandolo alle odierne

esigenze e che prima chiamavamo semplicemente laboratorio di produzione.

Gli esperti che conoscono le dinamiche del mondo alimentare sono dibattuti nel considerarla evoluzione o involuzione, ma appare a tutti in modo piuttosto unanime che una *dark kitchen* sia una sorta di centro cottura per produzione pasti, o più in piccolo, un laboratorio di gastronomia che opera senza lo spazio vendita del negozio dotato di banco, tramite servizi organizzati di consegna a domicilio.

Se una *ghost kitchen* sfrutta gli spazi della cucina del ristorante per dedicarsi alla preparazione delle commesse online da consegnare tramite *delivery*, una

dark kitchen invece con un ristorante non ha proprio nulla a che vedere, perché è un laboratorio di medio-grandi dimensioni in immobili con uso destinazione estremamente differente da un ristorante, opportunamente allestiti ed equipaggiati e non prevede la somministrazione al pubblico *in loco*.

In linea di massima si può quindi dedurre che se un locale non è dotato di un'area attrezzata con sedie e tavoli, presidiata da personale di sala e tutto ciò che serve per accogliere ospiti che desiderano pranzare o cenare, il termine ristorante è utilizzato in modo improprio.

La differenza in termini di infrastrutture, turni e modalità

di preparazione è veramente sostanziale. In un ristorante le preparazioni sono realizzate per essere cucinate esposte, impiattate in cucina e portate in sala al posto tavola per essere consumate subito. In una gastronomia invece tutto viene preparato in laboratorio per essere esposto al banco vendita o buffet per essere acquistato, trasportato a casa, riscaldato e consumato a distanza in un secondo momento.

Per l'appunto esattamente ciò che accade in una *dark kitchen* destinata al *delivery*. Impossibile, infatti, pensare di trasportare tramite servizio di *delivery* preparazioni nate per essere consumate esposte al ristorante, perché giungerebbero in condizioni qualitativamente non appropriate.

Nella concezione, progettazione ed equipaggiamento di attrezzature, una *dark kitchen* non ha nulla a che vedere né con una *ghost kitchen* né con la cucina di un ristorante, perché non è stata concepita per produrre pasti espressi, ma con soluzioni che devono essere trasportate e consumate a distanza. Esattamente come le gastronomie che cucinano prodotti per essere esposti in vetrina, acquistati, portati a casa e successivamente riscaldati o rigenerati.

L'elemento che fa la differenza è la tecnologia di acquisto ormai completamente digitalizzata, gestita attraverso app e il fenomeno del *delivery* organizzato.

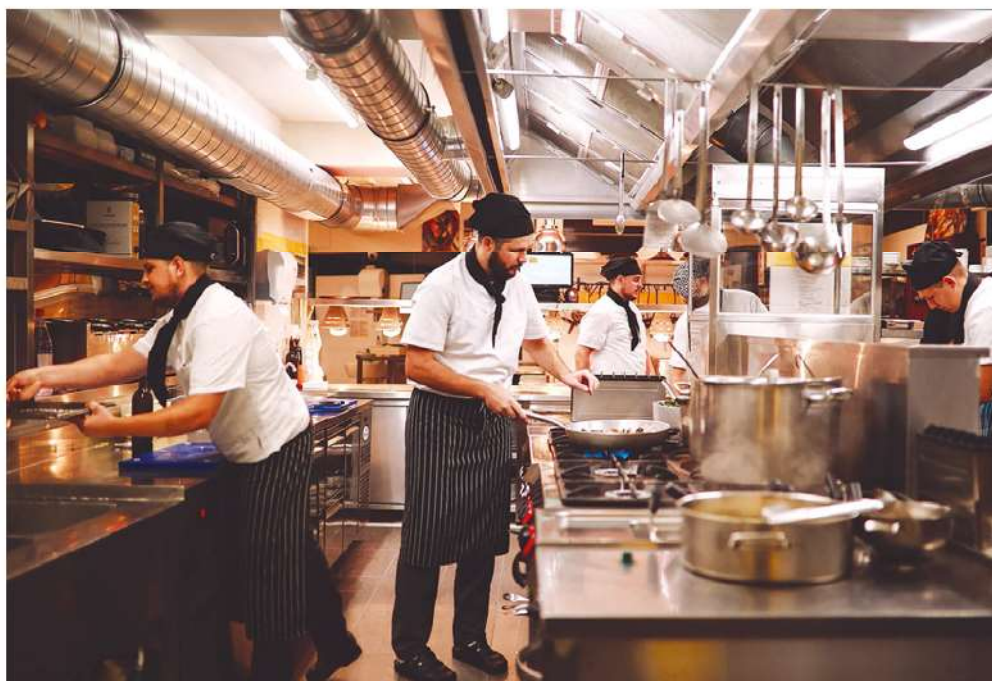
I nuovi modelli di approccio alla modalità di consumo del cibo tramite ordinazione online e successivo servizio di *delivery*, hanno sensibilmente modificato la nomenclatura creando spesso confusione in ciò che era già in essere in Pizzerie e Ristoranti che da tempi non sospetti

già svolgevano, parallelamente all'attività di sala anche il servizio di asporto con consegna a domicilio.

Un altro neologismo alquanto improprio è il "Takeout Restaurant" (ristorante da asporto), perché sempre riferito a un classico modello esistente che altro non è che la parte di negozio della nostra classica gastronomia, la quale non avendo una sala dove potersi sedere per consumare il pasto servito, non può essere definita ristorante.

Vere e proprie *dark kitchen* in grado di gestire sia i punti vendita, sia il *delivery* dislocate in punti logisticamente strategici per entrambe le attività, attraverso semilavorati opportunamente progettati sotto forma di *meal solution* pronte da rigenerare, sul punto vendita da parte di personale o a casa/ufficio.

Il consumatore ordina da una app brandizzata, pensando d'interagire con il ristorante che egli è abituato a frequentare, ma la consegna parte da un punto ben



Anche se sono ancora molti i ristoranti che insistono in modo disorganizzato a ibridare i due modelli senza rendersi conto dei motivi per i quali perdono denaro e rendono insoddisfatti i clienti, si sta delineando un nuovo modello di business che i neo nati "Brand Chain" italiani iniziano a comprendere estremamente vincente del laboratorio centralizzato.

diverso geograficamente senza che il cliente sappia che arriva da una cucina delocalizzata dal ristorante.

La differenza è che con tutti i problemi legati al controllo dell'*experience* dal momento in cui l'ordine arriva al cliente al di fuori del ristorante, la "sala" (senza camerieri e la giusta atmosfera), si trasferisce a casa

GHOST KITCHENS

di chi ha ordinato, concetto ben distante dalla definizione che abbiamo avuto di ristorante.

Esistono società ormai ben radicate sul territorio come "City Chefs" che ai modelli di *dark kitchen* e *ghost kitchen*,

rispondono con quello di *cloud kitchen*, affittando spazi attrezzati dedicati a brand o virtual brand che vogliono delocalizzare la gestione del *delivery* con possibilità di ottimizzare le "prese" da parte dei *riders*

che si trovano delle situazioni *multibrand* in una sola *location*, sempre collocata in punti strategici della città.

Rimanendo in tema di *dark kitchen* è da notare come la gastronomia di un supermercato sia il luogo ideale per gestire soluzioni di *delivery* in asporto, pronte per essere messe in vetrina a libero servizio per i clienti e caricate sulle piattaforme per consegnarle a domicilio.

Già da tempo sono stati effettuati esperimenti a opera della GDO nell'ibridare il reparto produzione gastronomia con un banco vetrina aperto alla vendita. La vera novità ed evoluzione a cui probabilmente assisteremo nei prossimi periodi da parte di supermercati di medie dimensioni sarà l'utilizzo dei laboratori di gastronomia per svolgere la funzione di *dark kitchen* in grado di produrre preparazioni pronte per il *delivery* con riders che avranno come luogo di presa dell'ordine un supermarket anziché un ristorante.



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

**SE VUOI RIMANERE AGGIORNATO
SU TUTTE LE NOVITÀ DAL MONDO
CONSULTA IL NUOVO PORTALE**

www.foodexecutive.com