Stile & fuori casa: c’è posto per tutti?

img2909-cb267f85

Cosa c’è dietro il successo di una cucina stellata? Innanzitutto la creatività e la professionalità dello chef e di tutto il personale, certo. Ma anche un format innovativo, attenzione al design e cura per il dettaglio, e soluzioni hi-tech che aiutano a realizzare ricette particolari con nuove modalità di preparazione e ingredienti inusuali. Vediamo in che modo si stanno evolvendo nel quadro cangiante di questi recenti anni.

SUGGESTIONI ALTE DA “RIEMPIRE” SECONDO IL BUSINESS

[caption id="attachment_124399" align="alignleft" width="300"]



CLAUDIO SADLER[/caption]

Equilibrio tra ritorno ai territori e gusti sempre più cosmopoliti. Questa è la tendenza principale in risposta a questi fattori, emersa dalla survey informale che l’Osservatorio di Host 2017 ha condotto su influencer, chef e una selezione di alcuni tra i più importanti player Ho.Re.Ca. italiani e internazionali. Un altro fil rouge: diversamente dal passato, è diventato più difficile identificare una tendenza che domini il periodo. Convivono più tendenze, anche piuttosto divergenti fra loro, in un contesto di mercato caratterizzato da una sempre più marcata segmentazione dei target sulla base delle esperienze e degli stili di vita. I grandi architetti tracciano così master plan che vengono poi “riempiti” dagli interior designer secondo il modello di business. Lo conferma anche il progetto per Host 2017 di EXIHS, lo spazio dedicato all’ospitalità italiana d’eccellenza, pensato da Dante O. Benini e Davide

Rampello. “Il tema è ‘L’Italia fatta a mano’ attraverso l’uso evocativo delle superfici e della materia – spiega l’architetto Benini –. Le quattro pareti avranno in comune il colore nero, che farà da sfondo a momenti chiave della cultura italiana. Nello spazio Lounge l’elemento più forte sarà il fondo, interamente occupato da una parete attrezzata a riquadri che ospiteranno prodotti reali e autentici della tradizione enogastronomica italiana”. “Nel grande cubo, reso nella sua essenza strutturale – aggiunge Rampello – ripresentiamo la dialettica dell’ospitalità tra accettazione dell’altro e sfida all’altro, in una performance che fa dialogare i pieni e i vuoti, gli spazi, i materiali e i suoni. I materiali elementari caratterizzano ciascuna delle spesse, dense pareti esterne: dal più denso, la pietra, fino al più lavorato dall’uomo, il metallo, passando per il legno”. Lo chef Claudio Sadler spiega come suggestioni simili siano state attuate nel suo ultimo ristorante: “Uno spazio nuovo, un incisivo gioco architetturale di stanze che si intersecano, rimanendo raccolte nella loro intimità. L’arredo è discreto, caratterizzato da tonalità, materiali, effetti di luce diversi ma correlati, che riflettono la ricerca di un perfetto equilibrio. Un’esigenza per una persona come me che, oltre a quello per le arti culinarie, vive anche un grande amore per l’arte moderna”.

[caption id="attachment_124400" align="alignright" width="300"]

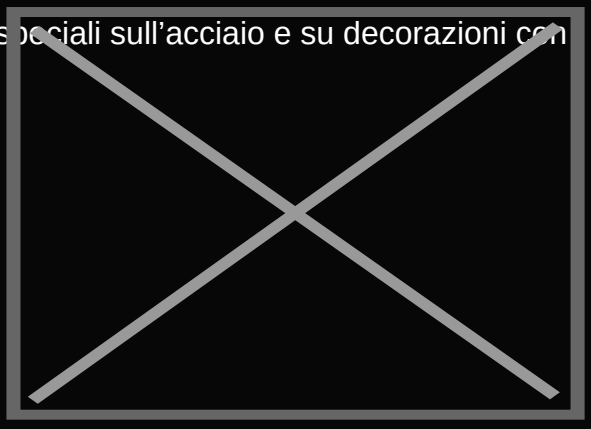


VINEET BHATIA[/caption]

“CALARE” LE SUGGESTIONI NELLA REALTÀ DI TUTTI I GIORNI

Come trasformare in format questi “massimi sistemi”? Occorre innanzitutto farsi guidare dalle reali esigenze del consumatore, partendo dall’attrezzatura. “La tendenza a mangiare fuori casa per lavoro è in aumento e molti bar e piccoli locali si stanno trasformando per offrire pasti caldi. Questo richiede un’attrezzatura adeguata – osserva Sarah Bastianello, Marketing Manager di Rational Italia, azienda tedesca di soluzioni di connected cooking molto presente anche in Italia –. Per noi di Rational la tecnologia è fondamentale, il SelfCookingCenter® è il primo e finora unico sistema di cottura al mondo che racchiude una vera e propria intelligenza in grado di rivoluzionare la preparazione degli alimenti”. Per farlo, però, occorre non perdere di vista l’“effetto famigliarità”. “La cucina riscopre il territorio e cerca un ‘supporto’ moderno su cui trasferire il messaggio – commenta Vittorio Rossetti, Direzione

Commerciale Italia Hotel & Restaurant Division di Broggi 1818 - Villeroy & Boch –. Piatti e posate diventano il veicolo che lo chef usa. Per questo ci rinnoviamo e studiamo nuove texture per l'acciaio e forme emozionali per il vasellame e la porcellana. Lavoriamo su concetti di satinatura e lavorazioni speciali sull'acciaio e su decorazioni con colori di tendenza innovando concetti e strategie".



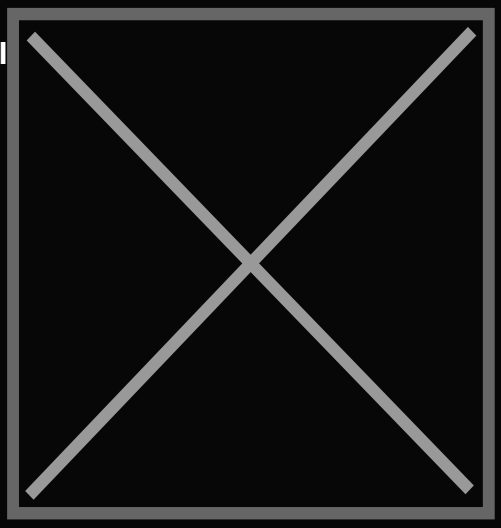
"Nel fuoricasa il bianco con variazioni di forma sta cedendo il passo al colore e alla decorazione – puntualizza Bertrand Lecante, Marketing Manager di RAK Porcelain Europe –. I clienti chiedono nuove tonalità, grafismi elaborati e materiali dall'aspetto naturale: ad esempio, stiamo presentando una nuova linea di porcellana a effetto legno, che ha richiesto lo sviluppo di innovativi smalti satinati. Questo comporta anche molta innovazione tecnologica, perché le ceramiche decorate sono più complesse dal punto di vista della sicurezza alimentare e in particolare della prevenzione dei graffi". Una tendenza notata anche dagli influencer internazionali, come Dave Turner, chief evangelist del prestigioso Tabletop Journal (USA): "Cresce il numero di chef creativi e di ristoratori che cercano di differenziarsi grazie a una presentazione originale delle loro creazioni gastronomiche attraverso il tableware. Il genio creativo del team di Odd Standard, uno studio di design e micro-fabbrica di Stavanger, in Norvegia ha realizzato questo insieme: una ciotola di vetro con il suo piatto in legno". Dalla ceramista londinese Maham Anjum arriva un concetto battezzato semplicemente "Broken Plates", sviluppato in collaborazione con i rinomati chef Vineet e Rashima Bhatia. Dice Rashima: "Mi ha sempre interessato l'idea di imperfezione. Abbiamo spiegato a Maham che per piatti e sottopiatti volevamo oggetti con bordi non rifiniti, dimensioni non uniformi. Per me questo è più reale e 'perfetto', in un certo senso." Sul ritorno alle tradizioni dei territori concorda anche Valeria Ongaro, Amministratore Delegato di GICO, produttore di grandi impianti cucine e forni professionali, aggiungendo un'interessante nota sull'internazionalizzazione dei gusti: "L'interesse nei confronti dei territori e delle tradizioni locali si fa sempre più forte, nonostante la globalizzazione tenda a omologare le produzioni. L'importante è valorizzare l'identità non rinunciando all'esperienza. Specializzarsi nelle produzioni tipiche e artigianali e mantenerne alto il livello, adeguando gli grandi impianti, che diventano flessibili e si adattano a esigenze di praticità e qualità". Silvia Tonon, Head of Marketing Department di Irinox, propone

un’interpretazione meno “territoriale” e più esperienziale e internazionalizzata. E, dal punto di vista di un’azienda specialista nella produzione di abbattitori e surgelatori rapidi di temperatura, sistemi di



conservazione e lievitazione, pone l’accento anche sulla sostenibilità: “In generale si nota un grande ritorno al valore della artigianalità e una maggior attenzione alla user experience. Un oggetto è meno identificativo della sua provenienza geografica ma più identificato dal target del suo utilizzatore, che è diventato cosmopolita. Sicuramente il design sta diventando sempre più funzionale e si combina con la tecnologia. L’innovazione è connessa e integrata e c’è un approccio maggiormente eco-friendly”. In tema di sostenibilità, la nota food blogger internazionale Leiti Hsu segnala il caso del The Perennial di San Francisco: nato da un’idea dello chef cinoamericano Anthony Myint, il ristorante integra anche una serra e gestisce il ciclo completo del cibo in un sistema acquaponico che comprende anche l’allevamento di pesci. Hsu ricorda anche che a New York, San Francisco, Los Angeles e in molte altre città, i ristoranti (ma anche il retail come Whole Foods) si sono dotati di giardini adiacenti o sul tetto e li utilizzano sia per la vista sia per il gusto.

ATTENZIONE AL DETTAGLIO, DALLA LUCE AI MATERIALI



[caption id="attachment_124403" align="alignleft" width="253"]

KAREN LEIBOWITZ E ANTHONY MYINT[/caption]

Il tema della produzione che si evolve grazie alla tecnologia, rimanendo ancorata agli evergreen, riemerge anche in ambiti più specializzati quali l’illuminotecnica. Come spiega Florence Careelman,

Marketing & Events di Imagilight, azienda belga che produce sistemi di illuminazione wireless: “Con la nostra nuova collezione ‘Moments’ rispondiamo ai gusti dei consumatori utilizzando materiali e colori senza tempo. I pezzi della collezione sono in acciaio inox satinato, in quattro colori basici delle terre che si adattano a ogni interior design. Sul piano dell’innovazione, queste lampade utilizzano la tecnologia on-point: sono senza fili e si ricaricano per carica diretta, assicurando una maggiore durata della batteria”.