

Così cambia la pausa pranzo tra esigenze salutistiche e idee nuove

frulez01-ff642fe4

Le esigenze salutistiche, il fattore tempo, i costi e la qualità delle proposte: ecco come sta cambiando il pranzo fuori casa e chi con successo propone idee nuove

E' fuga dal bar in pausa pranzo? Pare che un lavoratore su due ormai si porti il pasto in ufficio da casa. Per i costi, aumentati secondo Federconsumatori del 3% nel 2013 e del 137% dal 2001, circa 300 euro al mese che potrebbe essere ridotte del 77% preparando il pasto a casa. Per esigenze salutistiche: si vuole mangiare sano e leggero ed essere sicuri della provenienza degli ingredienti. Poi c'è il fattore tempo: molti non vogliono o non possono più dedicare un'intera ora alla pausa pranzo. Per capire quanto questa tendenza si sia affermata negli ultimi anni basta osservare la pletera di blog, riviste e canali tv che dedicano ricette al pranzo fai-da-te, dall'[Huffington Post](#) a [Cotto e Mangiato](#). E c'è anche un libro, autore Stefano Arturi: "Pausa pranzo. Come stare lontano dai bar e vivere felici". La concorrenza poi è serrata e va dall'etnico dove si mangia un pasto completo a pochi euro all'amatissimo sushi sano e leggero, da palestra ed estetista che "occupano" l'ora di sospensione dal lavoro ai lunch beat (panino, acqua e musica a palla) organizzati in garage o musei. Le università allestiscono spazi con forni a micronde e vending machine e poi ci sono le catene, i fastfood un po' in declino ma imbattibili sul fronte prezzo (e che stanno tentando la strada della riqualificazione con prodotti del territorio) e le novità come la spagnola 100 Montaditos, che ha da poco aperto a Roma e offre 100 varietà di minipanini con prodotti spagnoli di qualità a 1 euro. La prima recensione su Tripadvisor? "Veloce, buono e conveniente: finalmente!"

È insomma il caso di iniziare a guardare la propria offerta pranzo con un occhio critico. Siamo sicuri che panini cotto e brie, salse in vaso e paste precotte lasciati a languire nella vetrinetta invogliano il cliente a entrare al bar, o non saranno forse parte del problema? Il cliente è sempre più esigente e informato, oltre che squattrinato. Come lo si riconquista? Variando l'offerta, proponendo formule nuove, puntando a una qualità costante al giusto prezzo senza perdere d'occhio i tempi del servizio, che in questo momento della giornata sono cruciali. Perché i bar affollati in pausa pranzo ci sono

ancora, eccome. Ecco che vie hanno intrapreso.

Servono idee nuove

[ottimomassimo](#) Sembra di entrare in un magico frutteto, con un albero che arriva al soffitto e un ballatoio decorato di foglie. Invece è un bar: [Ottimomassimo](#) ha aperto in centro a Milano nel 2011 con un concept chiaro: un'offerta di qualità al giusto prezzo fatta di alimenti sani, panini con prodotti Dop o di pregio come la carne Wagyu, zuppe, centrifughe e insalate originali. «L'unico modo per distinguersi è mantenere una qualità costante» spiega Alessia Fuggetta, responsabile marketing and business development. Il prezzo? «È commisurato agli ingredienti che utilizziamo [panini dai 3 ai 7 euro, zuppe sui 7 euro ndr]. Le nostre ricette sono ideate da chef stellati che hanno formato il personale, e cambiano stagionalmente: è necessario dare sempre qualcosa di nuovo, anche a livello di iniziative». E anche per le sue trovate si è fatto conoscere, l'Ottimomassimo. L'ultima si chiama «Ricette d'autore»: da questo marzo, ogni mese fino a fine anno in menu ci sarà un piatto preparato da uno chef tratto dalle pagine di un capolavoro letterario. Piatto e libro saranno presentati da un food blogger durante una serata di degustazione.

Piattino sì, ma gourmet

Avete un bar piccolo, senza cucina né cappa d'aspirazione, con pochi coperti e senza chef stellati come consulenti. Che fare? La via d'uscita c'è, e si chiama cottura sottovuoto a bassa temperatura. Ideata in Francia negli anni '70 e portata in Italia da Gualtiero Marchesi, molto utilizzata dai grandi chef è ora utilizzata per monoporzioni da rinvenire al momento.

«È una tecnica che mantiene le proprietà organolettiche degli ingredienti, ne esalta i sapori e azzerla la carica batterica», spiega **Bruno Castella**, titolare di [Fast Gourmet](#), società milanese che vende 5 milioni di porzioni l'anno in tutta Europa al canale HoReCa. «Data la qualità alta il prodotto non è low-cost, vendiamo piatti dai 2,50 ai 3,50 euro da proporre a non meno di 6 euro, ma va considerata la shelf life di 60 giorni che azzerla gli sprechi: si rigenera al momento solo ciò che è stato ordinato. Inoltre si può offrire un menu "da ristorante" con il solo personale di sala, in ogni momento della giornata. Sono piatti digeribili, cucinati con poco sale e condimenti e privi di conservanti».

Tra le 80 referenze, i piatti più richiesti sono il mix di verdure al vapore, le zuppe, il petto di pollo grigliato agli aromi e il brasato al vino.

«Ma il vero best seller sono le uova con bacon e salsiccia: una grande opportunità di business in zone frequentate da stranieri che troverebbero al bar la loro colazione preferita».

L'alternativa: salutare, per tutti

[frulez02](#) Il **Frulez** è una scommessa: un bar-bistrò-emporio con cucina sana e naturale incentrata su frutta e verdura nel centro di Bari, un'alternativa al pasto a base di carboidrati ancora poco diffusa in

Sud Italia. Scommessa vinta con riconoscimenti del Gambero Rosso, tanti clienti, un nuovo locale aperto sul lungomare di Bari e l'idea di espandersi nel resto d'Italia. «Noi diamo l'opportunità di consumare a pranzo le quote di frutta e verdura consigliate dai nutrizionisti. Il nostro concept si basa oltre che sulla proposta vegetale, a chilometro zero, da agricoltura biologica o biodinamica ma senza chiusure o integralismi, anche sui processi – spiega l'amministratore unico Lorenzo Diomede -. Oggi riusciamo a servire un cliente in 3-5 minuti dall'ordinazione». Molto fresco, piatti bilanciati che nutrono senza appesantire e pensati anche per chi è allergico o intollerante, e una posizione strategica tra vie dello shopping, stazione e università: è la ricetta del successo di Frulez. I prodotti del territorio? «Li usiamo ma non li enfatizziamo: cerchiamo di renderci credibili con la bontà della nostra cucina, la comunicazione viene dopo». Certo, i margini sono più bassi, il fresco è più difficile da trattare, dietro al menu c'è uno chef solidissimo. Ma il cliente è cambiato, e vuole una proposta diversa. E se non la trova? Be', c'è sempre il frigo di casa.

SUGGERIMENTI

[Linee guida per la pausa pranzo](#)