Sushi&Sound ribalta il concetto classico del cibo etnico

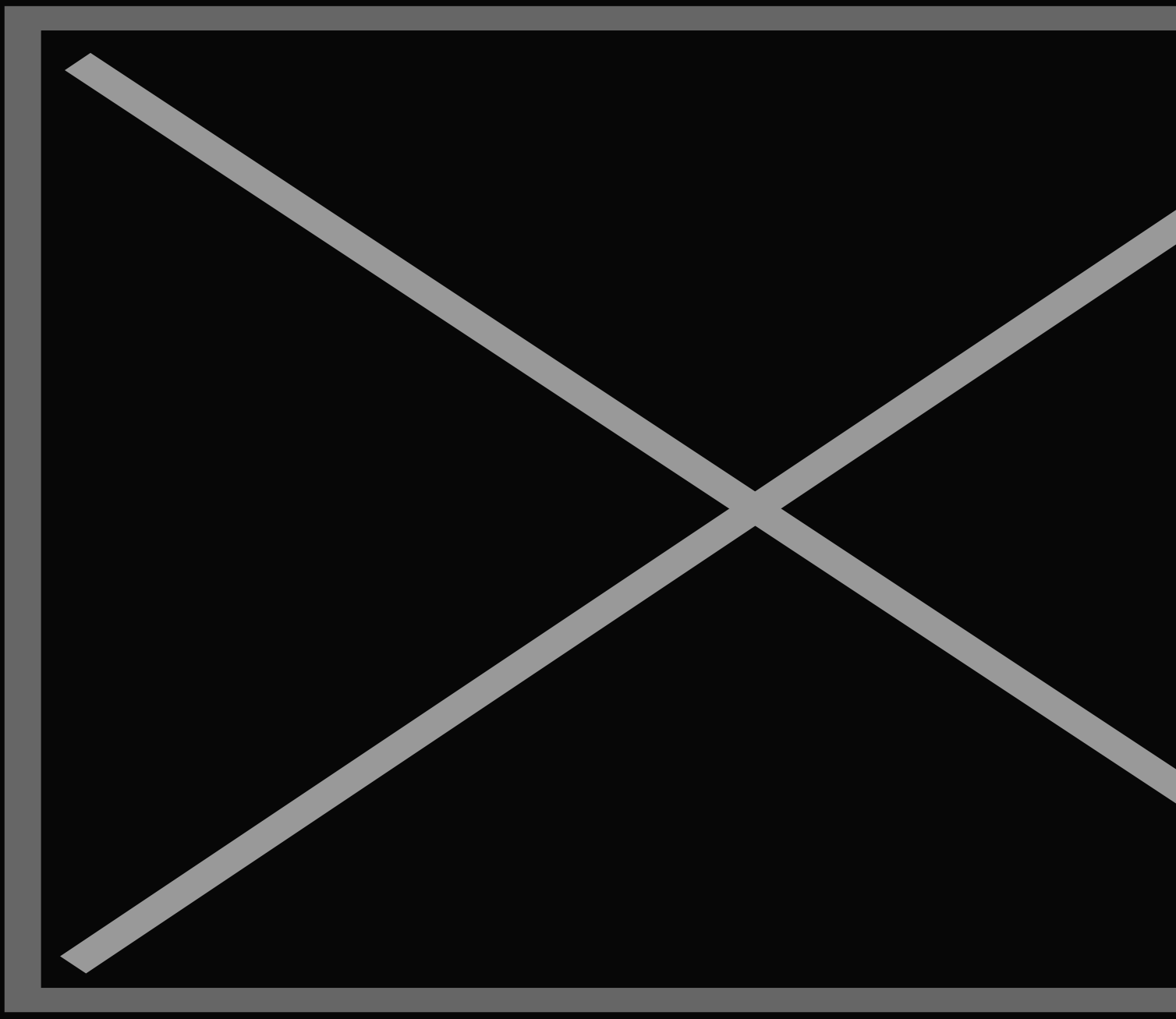
dscf0060-2d6b9a73

***“Sic parvis magna”*. Da piccole cose arrivano grandi cose. La frase di Sir Francis Drake, corsaro, navigatore e politico inglese del ‘500, riecheggia come un mantra negli spazi di Sushi&Sound, il locale più nuovo che rinnovato concepito dall’imprenditore Lello Mascolo, ex dj e produttore discografico e oggi impegnato in una carriera nel comparto della ristorazione.**

Strutturato, sviluppato e concretizzato, il pay off di Sushi&Sound oggi più che mai è **“Anima Fusion”**: dal piccolo takeaway nato nel 2013 all’ombra delle torri di Citylife, diventato ristorante nel 2018, di sushi ne è passato in cucina e, consacrato negli anni, si merita una location nuova e maggiormente centrale, ampia e funzionale. Sempre legata alla musica e alle ramificazioni **lounge, world wide, jazz e soul** oltre che deep house, passioni di Mascolo da decenni, l’anima fusion di Sushi&Sound passa dall’arte uditiva a quella visiva attraverso gli anime giapponesi che ispirano la location e che cambieranno periodicamente, incastonati nella struttura di pensata e disegnata da un architetto amato dal mondo della notte come **Beppe Riboli**, architetto già responsabile di opere come lo Zoy Fusion Restaurant di Spino d'Adda, il QI Clubbing di Erbusco, il Diamante Mhotel di Torino, il Mò Mò Republic The Garden di Roma, il Lilì la Tigresse Fura di Desenzano e tantissimi altri.

Indispensabile corollario dell’esperienza gustativa è la mano dello chef dominicano **Danny Vasquez**, uno che in questi casi **ribalta il concetto classico del cibo etnico facendolo diventare anche etico e persino gluten free**. Vasquez va oltre la comfort zone e rimettte in discussione tutto e grazie alle idee e le visioni di Mascolo gli ingredienti e i piatti classici non solo li reinterpreta ma li remixa. **Il suo concept di cucina è diverso da tanti altri ristoranti orientali**: questo mago della cucina sperimenta nella sua factory, mixa tra culture e cucine di oriente ed occidente fondendo anime.

[caption id="attachment_216045" align="alignnone" width="1000"]

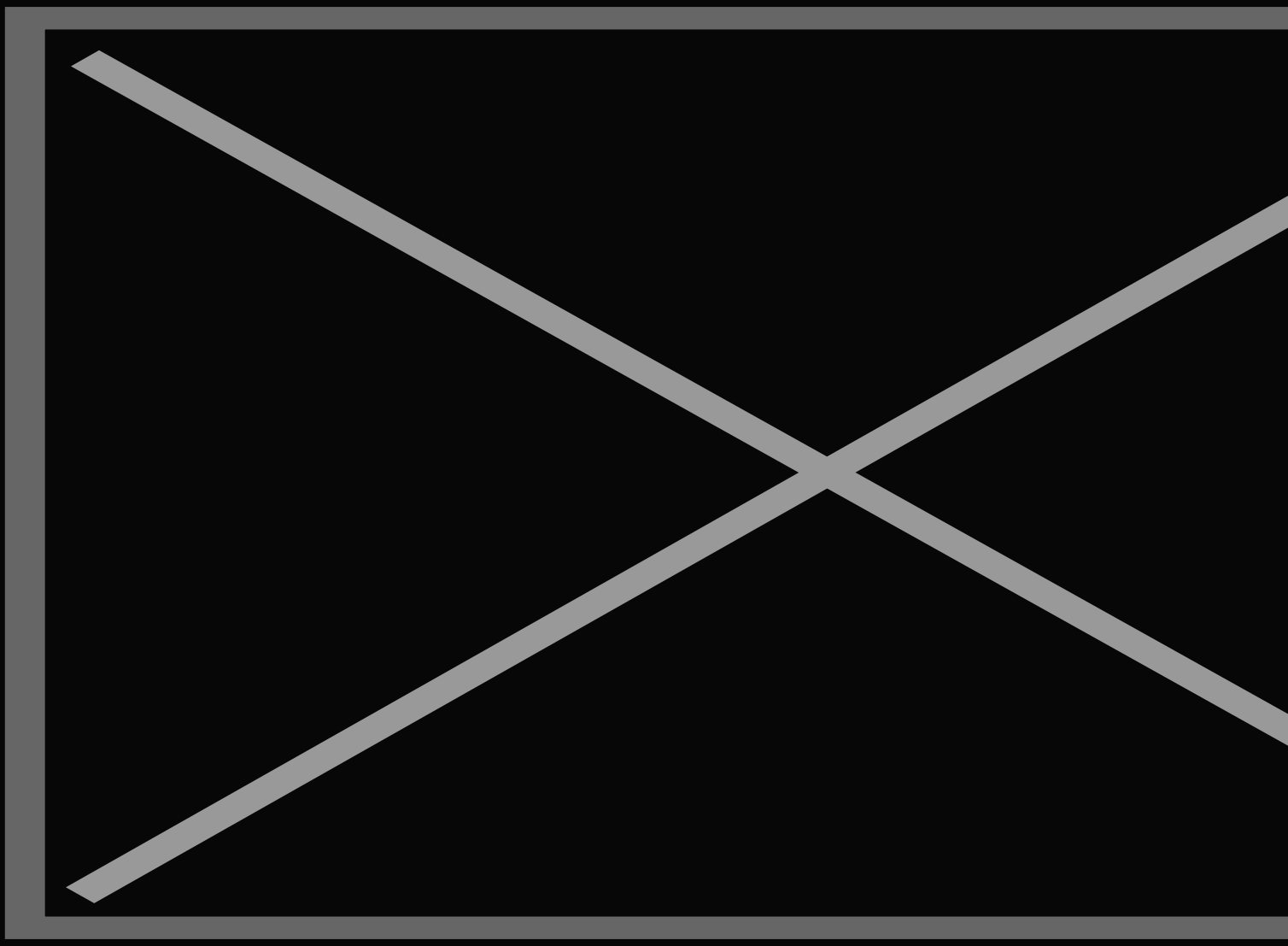


Il dj Bruno Bolla in azione al Sushi & Sound[/caption]

Con orgoglio e passione, Mascolo racconta questa esperienza multisensoriale fatta di cibo di alto liveo che mette tutti d’accordo partendo da vista, udito, olfatto, tatto e gusto. A ridosso della Darsena milanese, in Piazza 24 Maggio al civico 1/10, **nel quartiere tra i più vivaci della città,** dove la movida non si ferma mai, la selezione gastronomica si insinua in quella musicale plasmando menù quotidiani che sembrano playlist. Da mezzogiorno lo staff è pronto per pranzi informali o di lavoro e nel weekend, in un’atmosfera familiare che all’ora dell’aperitivo mette in mostra la sua proverbiale

competenza in fatto di cocktail con drink reinterpretati usando distillati giapponesi. Senza contare le fasce come quelle dalla cena e del dopocena. Sette giorni su sette.

[caption id="attachment_216047" align="alignnone" width="1000"]



Lello Mascolo si racconta a Mixerplanet[/caption]

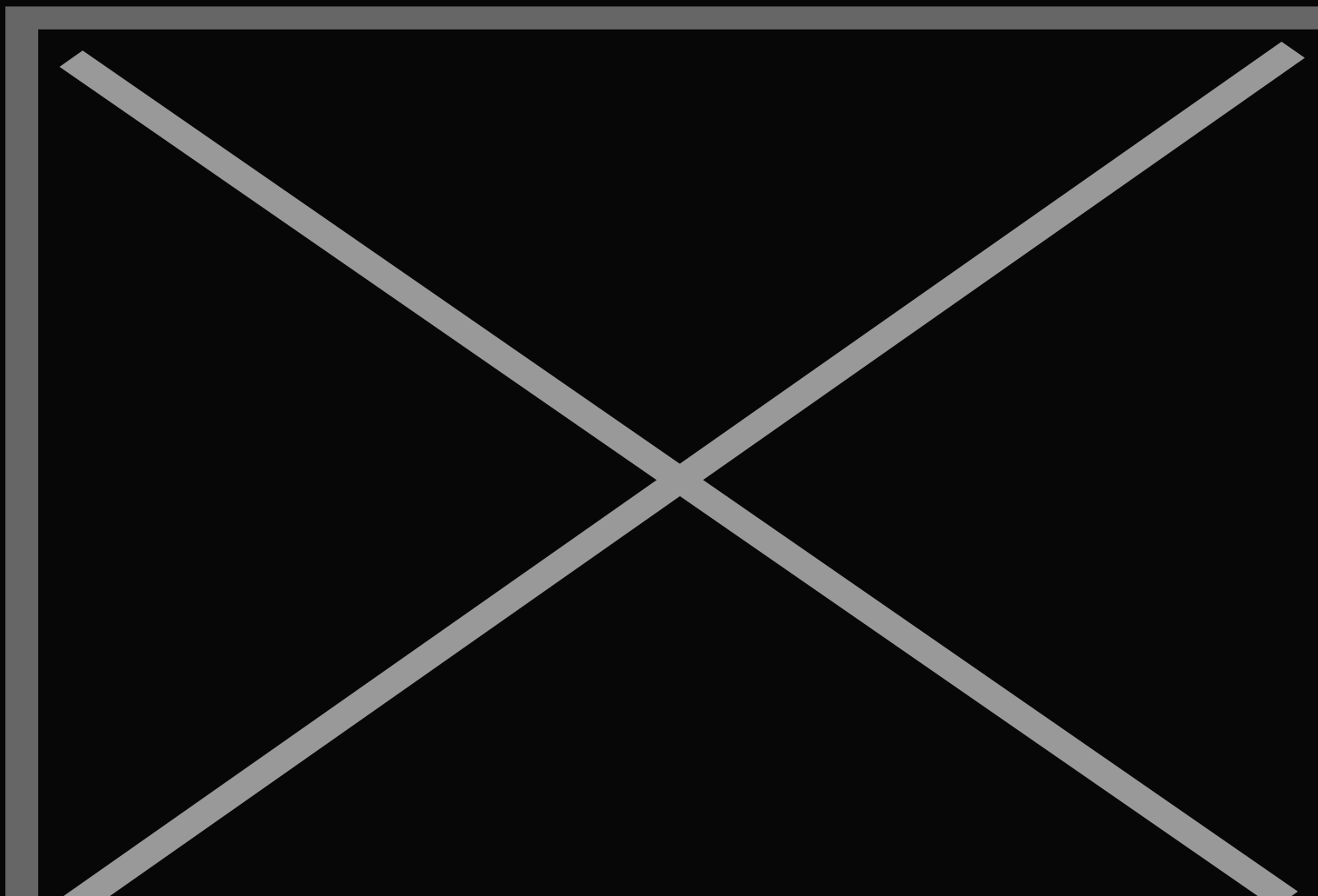
Lello Mascolo, Sushi&Sound sembra figlio di un'evoluzione e di un cambiamento.
"Non esisterebbe l'attuale format se non fosse nato nel 2013 il take away di viale Monte Bianco. Con la logica dei numeri, nel 2019, durante la pandemia, dopo un mese in casa, ho visto le cose sotto tutta un'altra ottica. Bisogna avere degli strumenti precisi per gestire un locale. Durante il mio cammino nella ristorazione, grazie all'amico e compianto collega dj Claudio Coccoluto, ho conosciuto Giuliano Lanzetti del Bounty di Rimini. Vedendo una sua video intervista in cui illustrata un software gestionale mi si è accesa una luce su un infinito buio. Già dalla precedente location, grazie a Lanzetti, alla riapertura, dopo la prima fase della pandemia, siamo riusciti a restare in piedi perché ci siamo

ingegnerizzati. Questo è stato il primo stimolo per migliorare e riorganizzarmi. Così, mi sono interessato al neuromarketing. Ho fatto un totale rebranding. Non potevo avere la presunzione di arrivare al cuore della movida senza essere strutturato”.

Durante l'ultima edizione di Food Marketing Festival organizzata da Pienissimo c'è stata una grande affluenza di pubblico. Poi cos’è successo?
“Ho notato molti aspetti interessanti del comparto. E che le nuove generazioni sono più aperte rispetto a quelle vecchie in fatto di accettazione delle nuove tecnologie. Questi strumenti, come Pienissimo, sono essenziali per fare bene nel comparto”.

A proposito di nuove generazioni e risorse umane, come si mette in piedi oggi una squadra competitiva?
“Per molti giovani e non solo, non è cosa prioritaria lavorare e così il settore ne avverte le conseguenze. La formazione dipende dalla disponibilità e dalla apertura delle persone. Insieme, io e lo chef Vasquez abbiamo fatto il Corso Camerieri Venditori. L’up selling e cross selling del lavoro è fondamentale per il personale in sala. Per chi sta in cucina il discorso è diverso, si torna al tema aggiornamenti. La manovalanza che trovi è straniera e far dialogare culture differenti non è per niente facile”.

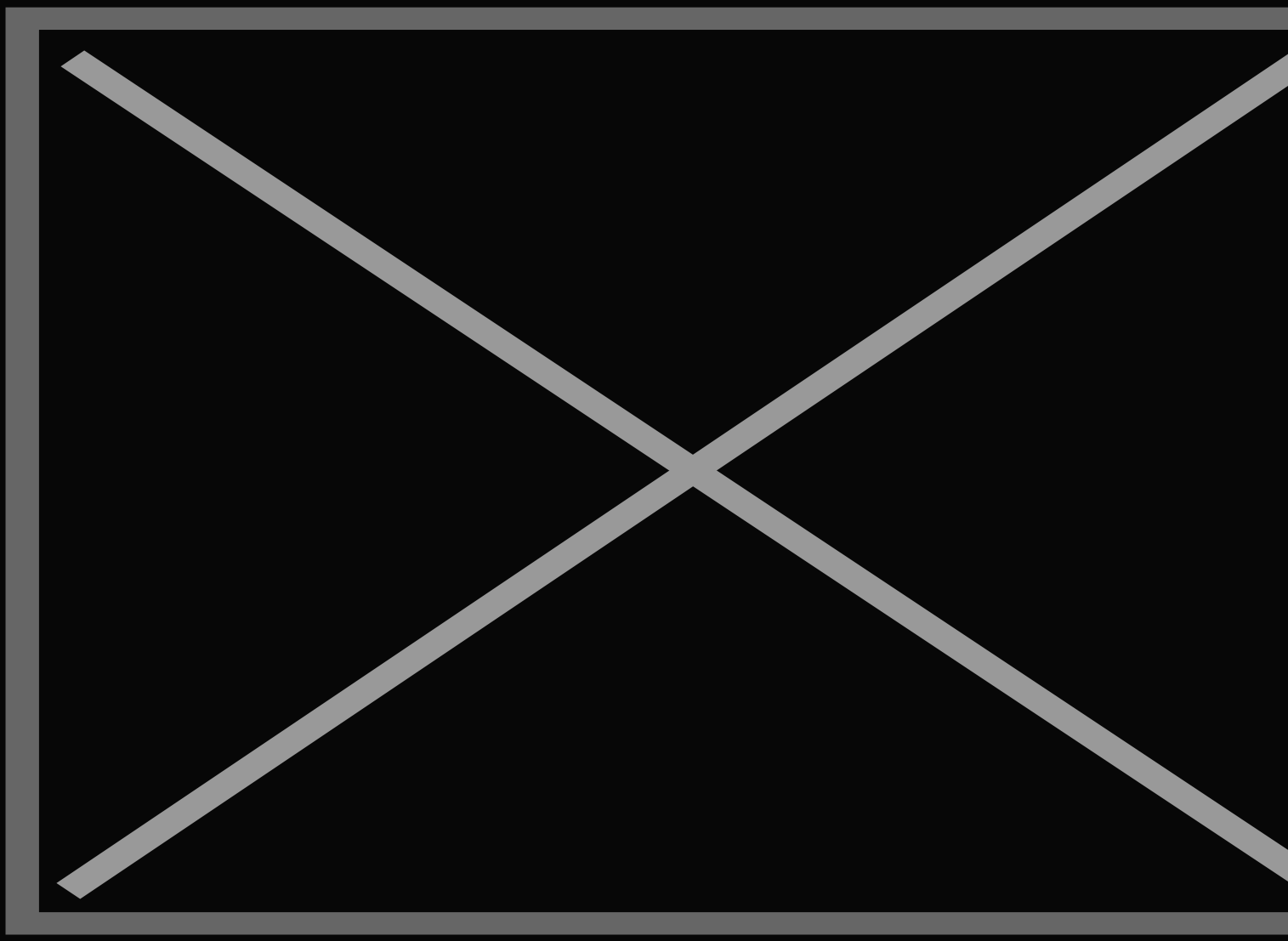
[caption id="attachment_216049" align="alignnone" width="806"]



Lo chef di Sushi & Sound Danny Vasquez[/caption]

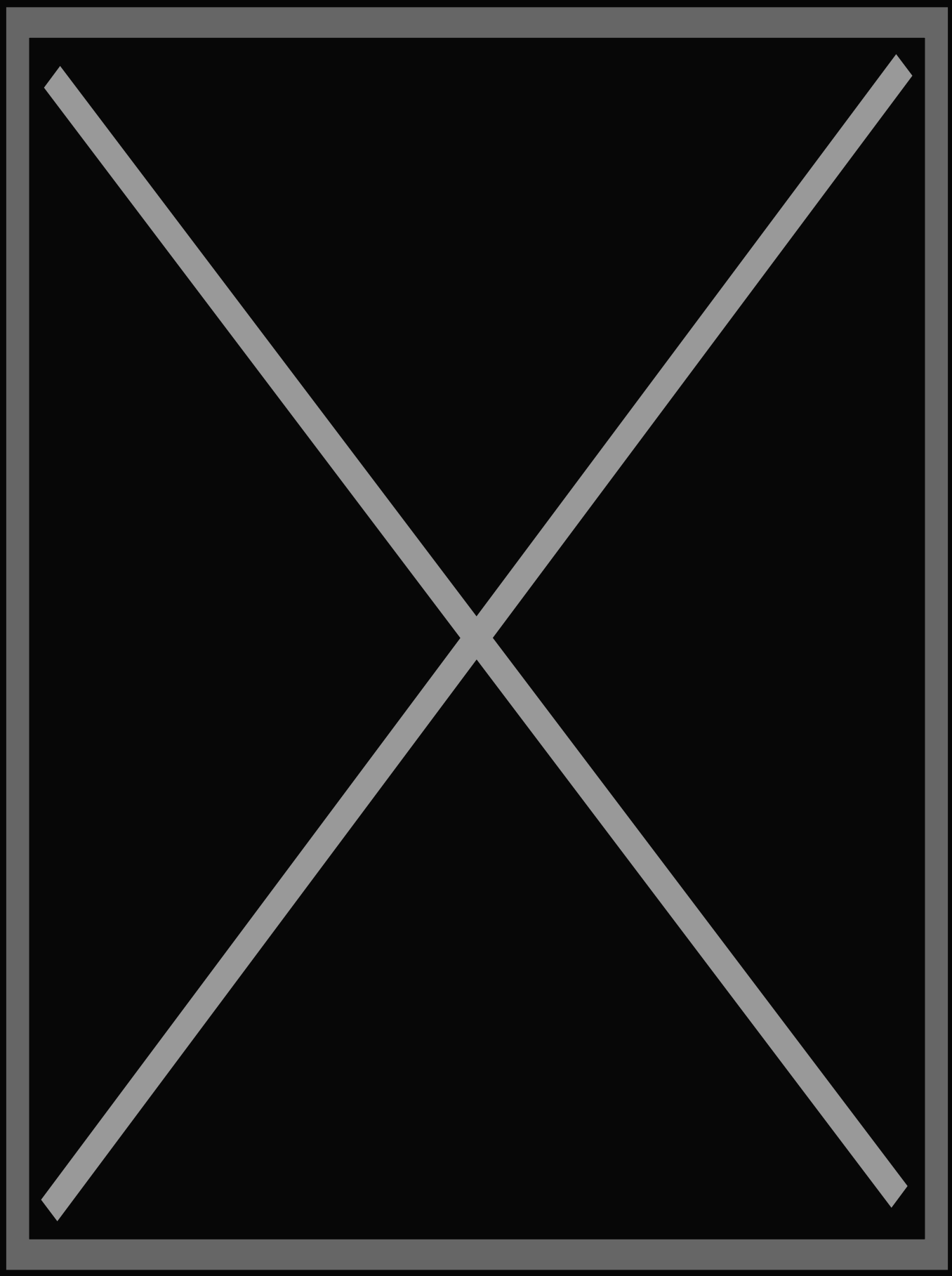
Squadra che vince non si cambia?
“Da sei anni lavoro con Danny Vasquez e lui è un visionario. Insieme, abbiamo capito che bisogna andare oltre il sushi e quindi spaziare, come il ramen alla napoletana o l'asado”.

Anche per il brand vale la storia del “vince e non si cambia”?
“Il nostro nome aveva una ottima posizione nei motori di ricerca. Il designer Alessandro Cocchia ha ridisegnato il nostro materiale per l'asporto. È stato quindi fatto un attento lavoro di rebranding. Il pay off è diventato, come detto, anima fusion. Il nostro è un progetto scalabile e nell’intenzione c’è quella di aprire dei nuovi punti per arrivare comunque ad inaugurarne almeno uno all'anno”.



Mancanza di personale, bollette astronomiche. Come si sopravvive nel settore?
“Mentre guardavo i telegiornali durante la pandemia pensavo che alla clientela si dovesse riservare solo una cosa: la qualità. E poi andare dritto per la propria strada. È vero, Milano è una piazza particolare, unica. Ad esempio, ci sono sempre più ricchi che apprezzano la qualità”.

Intanto la forbice si allarga e la classe media soffre? Fa fatica a muoversi tra menù a prezzi popolari e contenuti di medio basso livello e proposte stellate. In medio stat virtus?
“Noi ci siamo posizionati nel posto ideale a livello turistico. Potevo fare un locale per la medio-alta borghesia milanese e qualcosa di pop; valutando tuttavia il panorama e il mercato abbiamo creato un locale poliedrico aperto fino alla una di notte sette giorni su sette. È un bar con cocktail classici reinterpretati in chiave giapponese dove si mangia molto bene e si ascolta ottima musica”.



Come gestite l’approvvigionamento?

“Abbiamo fatto un cambio importante nello staff. Virginia Chiesa è ora la direttrice del locale e arriva dalla direzione di un albergo in Trentino. I nostri oggi sono fornitori con cui lavoriamo da anni. Come Longino & Cardenal, che ha prodotti di alta qualità. E noi abbiamo bisogno di prodotti di questo livello nella nostra carta”.

In Sushi&Sound quanto sushi e quanto sound ci sono in proporzione?

“Da noi le serate vertono sempre in appuntamenti che vedono i dj set e la musica dal vivo centrali, per restare in tema di experience. Partirà poi più avanti un progetto più ampio a livello artistico. Il discorso della radio in loco arriverà in un momento successivo. Il nostro è un locale che si scoprirà un po' alla volta”.