Nuovi format retail + cucina=raddoppio dei servizi

evid2-8190c9ed

Il retail ed il food and beverage hanno avuto molte trasformazioni legate ai cambiamenti sociali, alle abitudini e alle tendenze degli utenti. Una di queste tendenze è stata quella di unire in un unico luogo due funzionalità diverse, come ad esempio librerie con al loro interno caffetterie, oppure fiorai che si trasformano in ristoranti. Questo tipo di proposta è nata negli anni ’90 inizialmente con scarsi risultati. Questi spazi “nuovi” venivano visti come ibridazioni ambigue e poco convincenti. La poca flessibilità da parte degli utenti ha bloccato questo tipo di format per un periodo. Ora invece il gusto dell’utente sembra essere cambiato.

[caption id="attachment_75885" align="alignright" width="300"]Il pescetto - foto di Francesco Di Maio Il pescetto - foto di Francesco Di Maio[/caption]

Il pesce
Il Pescetto è una pescheria con cucina che in una formula semplice e genuina offre piatti freschissimi e gustosi. Nasse, salvagenti arancioni, reti da pesca appese al muro, lampade in ferro e sedie di recupero creano un’atmosfera calda e molto tipicizzata di un posto di mare, invece il Pescetto è in centro a Milano. Gli arredi sono di recupero e tutti i dettagli sono stati studiati e realizzati dai soci e ideatori di questo nuovo format, **Emanuele** e **Alessandro**. L’idea dei due giovani soci milanesi (32 e 35 anni) è intelligente e colloca il ristorante in una formula “fast” di qualità: dal grande bancone in legno si sceglie il pesce e la modalità di cottura: fritto, in padella oppure alla piastra. Uno degli aspetti più interessanti ed intelligenti è il pagamento in base al peso del pesce e la cottura è calcolata già nel prezzo. La preparazione del pesce è semplice e salva nel piatto tutti i suoi sapori e dei pochi condimenti in aggiunta (olio e prezzemolo). Senza servizio al tavolo riescono a tenere i prezzi accessibili, il cliente fa da solo: sceglie e ordina al bancone da pescheria con il ghiaccio il pesce ancora crudo, poi con il proprio vassoio si siede e attende la chiamata dalla cucina per il ritiro del piatto pronto per essere mangiato grazie ad un megafono. “Il format - racconta Emanuele (che ha

vissuto a Barcellona) - è stato importato dalla Spagna, perché per aprire un ristorante a Milano bisognava fare qualcosa di nuovo" ed infatti il Pescetto ha riscosso molto successo e l'idea è risultata vincente. Sono aperti da 17 mesi, il locale ha 100 coperti e 10 dipendenti compresi i proprietari, Emanuele ti accoglie alla porta con un calice di vino bianco e qualche gamberetto fritto per farti trascorrere l'attesa in coda nel miglior modo possibile mentre Alessandro è al banco del pesce che suggerisce e spiega le diverse preparazioni e cotture del pescato freschissimo arrivato la mattina. Al Pescetto è possibile anche usufruire di un servizio di lunch o dinner box per il take away. Le botteghe si trasformano in ristoranti tipicizzati da semplici pescherie, macellerie, latterie diventano luoghi in cui poter vivere più esperienze e godere di maggiori servizi.

da ClaudioLa Pescheria da Claudio è la pescheria storica dei Milanesi, come ci suggerisce anche il logo. Questa storica bottega nasce alla fine del 1800, come la "Pescheria di Ponte Vetero" ed è il primo centro cittadino di raccolta e vendita del pesce fresco a Milano. (… Grazie a una rete efficientissima di corrieri a cavallo, a più di 100 chilometri dal mare, in città è possibile avere pesce fresco a tavola tutti i giorni...) Alla fine degli anni '90 raggiunge un secondo primato: quello di lanciare il primo aperitivo con bollicine e ostriche della città! Subito dopo, anticipando i tempi, nasce anche la degustazione del sushi in negozio con cui raggiunge un enorme successo. L'associazione pesce fresco e aperitivo diventa vincente come la proposta alla moda di proporre del sushi freschissimo! L'ambiente, per chi ricorda l'originale, era esattamente come ce lo si immagina, una grossa pescheria con le vasche di ghiaccio e il pescato crudo inserite in quattro muri ricoperti di piastrelle tutto intorno. Al centro della pescheria era posizionato il "nuovo" bancone bar in cui ci si poteva appoggiare seduti su sgabelli alti per poter consumare l'aperitivo. La cosa interessante era l'aspetto totalmente spontaneo in cui era nata l'idea e del fatto che era percepibile, nulla di forzato o costruito. Altro aspetto affascinante erano gli arredi degli anni '70, la grande insegna al neon gialla e per finire la bella sensazione di vivere una cosa davvero speciale e diversa a Milano. Il nuovo locale ha un taglio decisamente più moderno anche se mantiene i colori del vecchio negozio di via vetero, ma la vera novità di questo cambio è l'inserimento di una seconda proposta gastronomica, quella di creare un vero ristorante di pesce al piano superiore. IL Ristorante da Claudio propone un menù di pesce di alta gastronomia in cui viene mantenuto il valore del prodotto a vista grazie alla cucina aperta. Il processo viene mantenuto e ampliato attraverso un percorso completo: l'esposizione, la vendita, la degustazione, la storia del prodotto.

La carneBarbecoa

Il ristorante e macelleria Barbecoa a **Londra** del celebre chef **Jamie Oliver** è una barbecue steakhouse definita come "la cattedrale del binomio cibo - fuoco". Jamie ha ben chiaro che un format

vincente racconta un mondo chiuso, tondo. Un format che ha un tema preciso e comunicato in modo chiaro, diretto e completo ha un effetto sul mercato che sicuramente sarà positivo. Sarà un successo perché viene capito dall'utente che non deve interpretare con fatica il mood o il brand, ma deve entrare nel locale proprio perché lo sceglie, perché vuole vivere esattamente quell' esperienza consapevole di cosa ha scelto. Barbecoa è l'esempio perfetto: a partire dal nome per arrivare all'immagine del locale non c'è margine di errore. Per aumentare il valore del piatto forte: la carne alla griglia, J.O. decide di posizionare al piano inferiore dell'edificio una macelleria. La novità di questa bottega contemporanea è la vetrina refrigerata e il locale cella che è completamente a vista. La tendenza vuole che la cucina diventi a vista e parte integrante del locale pubblico perché è l'anima del locale: la parte che solitamente è nascosta viene svelata e fatta diventare la parte di vera attrazione e cuore attrattivo. Il locale è ortogonale alla strada - una fetta lunga e stretta con dei banchi di taglio posizionati ritmicamente e frontali rispetto alla vetrina. Come parete di fondo alle spalle degli operatori c'è una grande parete di vetro tutta altezza che mostra i quarti di bue appesi in tutta la loro crudità. La luce azzurrina della stanza rimanda al freddo e va a contrasto con il rosso della carne e del sangue. Dall'esterno il negozio acquista un fascino strano. Mette, infatti, a contrasto l'aspetto macabro dei pezzi di carne appesi e riconoscibili nei diversi tagli a banco con l'aspetto del gusto e della qualità gastronomica. Il binomio macelleria e steakhouse è una chiave per far partecipare l'utente in maniera più sensoriale.

Anche in Italia

Mucche & Buoi dei paesi tuoi - Macellai dal 1860 - è un ristorante "tutto a vista" per gli amanti della carne, un luogo di contaminazione tra la bottega del macellaio, la trattoria e conduzione familiare e l'enoteca di tendenza.

Osso Macelleria e Fornelli un grande banco da macelleria dove poter scegliere il tipo e il taglio di carne che si vuole mangiare, e osservarne la cottura grazie alla cucina a vista adiacente. La novità è anche la sostituzione dei soliti tavoli con un unico bancone alto che si snoda all'interno del locale per un concetto fast e accogliente anche per chi mangia da solo.

Maxelà (in genovese significa macellaio) - "La Macelleria-Ristorante d'eccellenza" . Dal centro storico di Genova, il format ha aperto altri punti vendita a Milano, Torino, Modena e Roma. Ogni Maxelâ è una Macelleria- Ristorante, in cui acquistare e/o gustare carni pregiate provenienti esclusivamente da allevamenti italiani.

[caption id="attachment_75888" align="alignleft" width="300"]
Starbucks Reserve Roastery E Tasting Room Starbucks Reserve Roastery E Tasting Room[/caption]

Vicino al caffè…

I visitatori del **Starbucks Reserve Roastery e Tasting Room** (**Seattle**), si trovano a vivere una sorta di “esperienza alla Willy Wonka” perché anche Starbucks introduce nel suo nuovo concept store il concetto del format multi funzione: due caffetterie, un negozio, un ristorante autonomo, una biblioteca a due piani con 200 libri, e una fabbrica! L’aspetto più emozionante è l’elemento coinvolgente del processo di lavorazione a vista, infatti possiamo dire che Starbucks apre così la sua prima Fabbrica di Caffè di 15.000 metri quadrati. In questo caso non si tratta di una bottega ma di una vera e propria torrefazione dalle dimensioni di una fabbrica che produce tonnellate di Caffè Riserva e Caffè Premium. Starbucks crea grazie al processo inverso che fin ora abbiamo raccontato un luogo produttivo all’interno del format classico delle sue caffetterie, tutti i processi di lavorazione sono a vista creando una sorta di dimostrazione sensoriale. Nel processo sono integrati fra di loro la fase di tostatura, la preparazione e la mescita del caffè in un unico grande spazio teatrale nel quale l’utente è immerso e coinvolto nel sistema di produzione e non solo… Infatti all’interno del vecchio edificio dei primi del 900 c’è l’area **Coffee Library - Space to meet and lear**, un luogo dove poter leggere, organizzare riunioni o semplicemente stare e sorseggiare il caffè navigando in rete. La principale sfida progettuale infatti è stata quella di rendere 15.000 metri quadrati accoglienti e affascinanti anche se in un luogo di produzione vero e proprio con le attrezzature della torrefazione industriale. La sfida di Starbucks è di produrre 1,4 milioni di chili di pacchi di caffè Starbucks Reserve® prodotti all’interno della nuova Seattle Roastery per fornire 1.500 negozi in tutto il mondo.

La lavanderia bar...Wasbar

Wasbar Bar Lavanderia a gettoni è un nuovo format ideato con **Electrolux**, una lavanderia-bar con caffetteria. L’idea è di considerare e nobilitare il tempo di attesa che si perde altrimenti aspettando che la lavatrice finisca il ciclo del lavaggio della propria biancheria. L’idea di creare una sorta d intrattenimento gastronomico e un posto piacevole dove poter stare è un’idea intelligente ideata dai due proprietari osservando proprio la loro esperienza personale. Unire due attività che apparentemente hanno poco a che fare è risultato interessante e di successo. Il logo infatti è composto da una molletta per i panni e un apribottiglie. I due titolari, **Dries Henau** e **Yuri Vandenbogaerde**, hanno semplicemente cercato di compensare un’attività che tanti trovavano noiosa. In una società basata sulla gestione compressa del tempo poter fare colazione e nello stesso tempo e medesimo posto lavare i panni ha certamente un ritorno positivo. Nelle grandi metropoli europee con giovani universitari abituati ad essere “social” anche l’intimità di lavare i propri vestiti può essere condivisa e trasformata in tempo utile. Il primo locale è nato nel 2012 a Gand in Belgio ed all’oggi questo brand si è trasformato in una catena aprendo anche ad Anversa e Kortrijk e quest’anno dovrebbero aprire anche in Francia. Wifi gratis, libri, caffè e birra gelata sono gli elementi principali di

un ambiente molto caldo e domestico, con richiami al mondo della sartoria. Nella parete centrale trionfa il grande logo di Electrolux con cui trovano una partnership interessante: un'operazione di marketing per la grande azienda e una grande agevolazione economica per i due proprietari. La novità sta anche nel fare un bucato ecofriendly grazie alle macchine di Electrolux. Wasbar è stato progettato pensando alla nascita di un franchising, per cui questo tipo di operazione ha obbligato i progettisti a creare un'immagine distinta con linee guida forti partendo dai dettagli fino ad arrivare ai macro temi.

Bianchi...e il fioraio

Fiori e molto altro… un bistrò dal sapore parigino nel cuore di Milano. Il Fioraio Bianchi non è una trovata commerciale, ma un fioraio milanese che esiste da quarant'anni nel cuore di Brera. **Raimondo Bianchi**, il suo fondatore, si è dedicato ai fiori per tutta la vita ma negli ultimi anni ha deciso di ampliare la gamma sensoriale del suo locale offrendo cromie fatte di sapori e non solo di profumi! Mantenendo invariato l'origine del luogo con le sue peculiarità Il Fioraio Bianchi rimane fedele a se stesso raccontando la sua profonda natura grazie ad ogni dettaglio che evoca suggestioni volutamente retrò. Un piccolo ristorante con caffè all'interno di un luogo magico, sofisticato e profumato. Dal 2013 Fioraio Bianchi Caffè gestisce la ristorazione del **Teatro Manzoni di Milano**. Spesso le botteghe contemporanee raddoppiano i loro servizi diventando spazi ibridi. Le tendenze vanno e vengono ma in verità alcune sono così dense di contenuti che rimangono creando dei veri format replicabili.

Chi è Consuelo Redaelli

Titolare dello studio Toolskit di Milano, è specializzata in progettazione d'interni per bar, ristoranti, mense aziendali, stand, allestimenti temporanei fieristici, chioschi e isole tipiche e di progetti di comunicazione a 360° e di eventi, realizzati chiavi in mano. È anche docente presso all'Istituto Europeo di Design Milano IED nel corso di tesi di interior design.