Osservatorio Host: è l’esperienza la chiave del design del futuro

host-cover-4e387786

Il 30% è la “fetta” che si conquistano le aziende italiane nel mercato di alta gamma: un risultato ancora più notevole se si considera che il settore lotta contro molte delle Host 1problematiche più generali del sistema industriale italiano. A cominciare da un modello di business legato a schemi spesso sorpassati e soprattutto dalla frammentazione: pur avendo le aziende più piccole (con un fatturato medio di 45 milioni contro una media mondiale di 80), il Made in Italy ha la quota di mercato maggiore rispetto ai competitor, che sale al 39% nella fascia più alta del mercato e arriva addirittura al 50% per settori come l’illuminazione e il living. Le aziende italiane sono state pioniere e sono ancora protagoniste indiscusse di quel mercato di alta gamma (Core Design) che vale 29 miliardi di euro, di cui i brand italiani detengono appunto una quota di circa il 30% (8,3 miliardi) e soprattutto del segmento più alto (Pure Design) che vale 18 miliardi di euro (quota italiana: 39%, 7 miliardi). Nel complesso, il mercato mondiale del design ha superato i 90 miliardi di euro, che diventano oltre 360 contando anche i produttori unbranded.

La ricetta per consolidare questo primato? Secondo Claudia D’Arpizio, Partner di Bain&Company, “il settore ha davanti a sé un futuro brillante se riuscirà a slegarsi dai vincoli che lo legano al presente. È tra le industry più all’avanguardia, in grado di sviluppare prodotti altamente innovativi, sia da un punto di vista funzionale che estetico. Per crescere sarà necessario lo stesso approccio innovativo non più solo sul prodotto ma per evolvere la route-tomarket ora legata ad un modello estremamente tradizionale e lontano dai nuovi consumatori”. “Anche dopo aver analizzato i diversi sottocomparti - aggiunge il Vice Presidente di Altagamma, Armando Branchini - emerge un quadro prospettico sostanzialmente univoco: per far mantenere al sistema italiano del design la leadership industriale è necessario un ripensamento complessivo del modello di business, che deve orientarsi verso la parte più bassa della filiera, verso il mercato. Altrimenti è molto difficile prevedere una crescita delle dimensioni aziendali medie e il passaggio da mono-specialisti a pluri-specialisti”.

Design e ospitalità, un passo avanti?

Parlando di comparti, il discorso si può applicare anche al contract? E più in generale al mondo dell'ospitalità professionale? In realtà, come abbiamo già discusso in precedenti Osservatori, questo è un percorso che il settore dei layout e complementi per l'ospitalità ha già, almeno in parte, affrontato. Sono stati soprattutto i preparativi per EXPO a stimolare l'evoluzione del modello italiano di ospitalità, che oggi si sta definendo sempre più come una "terza via" tra le tradizionali strutture familiari – accoglienti e a misura d'uomo, ma spesso limitate da scarsa innovazione e mancanza di mentalità manageriale – e le grandi catene internazionali, efficienti ma talvolta senz'anima. È quanto è emerso, per esempio, dal recente workshop Sempre Aperti che HostMilano ha organizzato in collaborazione con il Comune di Milano. Dedicato a Storia, stile e stelle nell'ospitalità d'eccellenza a Milano, il workshop ha offerto agli operatori mondiali in arrivo per Expo un insight nel modello italiano di ospitalità, con la Host 2presenza di un panel di autorevoli relatori. Franco D'Alfonso, Assessore al Turismo del Comune di Milano, ha parlato di flussi, iniziative e territorio mentre Davide Oldani, chef stellato e patron del ristorante D'O, ha portato la sua esperienza di "cucina pop" che fonde tradizione italiana e contemporaneità. "L'accoglienza incomincia quando apri la porta: di casa tua come del ristorante o hotel dove lavori – ha detto Oldani –. E in questo noi italiani siamo veramente bravi. Nel nostro Dna c'è sempre stata la famiglia, che porta con sé il senso del valore della tavola, del parlare a tavola: questo ci ha portato a essere un Paese che fa accoglienza e sa ospitare le persone". Ha presentato una delle più interessanti iniziative italiane nell'hôtellerie in alto di gamma Alessandro Rosso, Presidente di Alessandro Rosso Group: il Town House Seven Stars Galleria, con un esclusivissimo affaccio sugli spazi del Mengoni, e l'architetto Dante O. Benini ha illustrato EXIHS (Excellent Italian Hospitality Services), il progetto pensato per Host2015 che reinterpreta la convivialità in "multicommensalità", integrandola con un format di boutique hotel e un innovativo concetto wellness. "Esistono solo due hotel sette stelle al mondo: uno si trova a Dubai ed è il Burj al Arab; l'altro è a Milano ed è il Town House Duomo – ha affermato Rosso –. Ma c'è una differenza fondamentale tra i due: quella di Dubai è una struttura ideata e realizzata ex novo, punta sull'innovazione e sulle grandi dimensioni e si sarebbe potuta realizzare anche da un'altra parte. La nostra, invece, è realizzata all'interno delle strutture della Galleria Vittorio Emanuele, un unicum storico irripetibile, e mette a disposizione un numero molto limitato di suite esclusive. È questa la forza del modello italiano, l'unicità della nostra storia ma rinnovata dalla contemporaneità, dalla forza del nostro design: al Town House abbiamo affidato ogni singola suite a un diverso architetto-designer, che è stato lasciato completamente libero di esprimere la sua creatività senza indicazioni e limiti da parte della committenza, come normalmente avviene". "L'accoglienza oggi è fatta per una generazione nomadic, bohémien e luxury – ha spiegato dal canto suo l'architetto Benini –. Nomadic perché fatta di gente che si muove in continuazione in tutto il mondo e bohémien perché vuole vivere

in modo informale i propri spazi e tempi. Ma anche luxury, dove lusso non significa più come un tempo ‘il lampadario con le gocce’, ma piuttosto servizi: cioè tradurre il tempo in benessere”. Dopo il successo del debutto nel 2013, per questa edizione Benini ha reinterpretato a fondo il concetto EXIHS anche in vista delle sfide suggerite da Expo: le quattro anime del progetto, i quattro “non-luoghi”, Mind, Work, Gym e Relax vengono rivisitati per dare spazio a nuovi stimoli. Ecco che l’area Gym si arricchisce di un’anima wellness/spa; l’area Mind diventa un boutiquehotel perché, afferma l’architetto Benini, “in questo mondo ci deve essere chi sogna di poter avere. E in Exihs ci saranno tante sorprese per far sognare e tante novità che ci consentono di trasformare il sogno in qualcosa di tangibile”.

[caption id="attachment_78351" align="alignleft" width="230"]
Siggi Group, abbigliamento professionale di alta qualità Siggi Group, abbigliamento professionale di alta qualità[/caption]

Per i “cittadini del mondo”

Novità anche per l’area Work, suddivisa in due corner, uno più tradizionale e uno ultra tecnologico ed e-work. L’area Relax sposa il concetto di “convivialità”, tavoloni infiniti che ospitano culture e tradizioni diverse, animati da un unico spirito, quello della “multicommensalità”. Qui si possono non solo condividere esperienze e relazioni, ma anche il gusto innovatore di piatti proposti da chef alto di gamma. “Per questa classe di cittadini del mondo che sono nomadici nel lavoro, bohémien nel lifestyle e luxury nelle esigenze – conclude Benini – l’hotel contemporaneo è l’unico momento di well-being veramente globale. Con il progetto EXIHS, a Host2015 interpretiamo questa evoluzione valorizzando la capacità delle aziende del Made in Italy di operare a tutto campo, come general contractor, offrendo prodotti e servizi d’eccellenza in tutte le filiere e fino al minimo dettaglio”.

La chiave: i nuovi format

Se nella ricettività design, servizio e well-being tracciano la strada, nel fuori casa sono i nuovi format a guidare verso il futuro. Un concetto che va dal layout degli spazi fino al design del cibo stesso, quasi uno still-life che prende vita al servizio di un approccio esperienziale. “Il design food rappresenta il mondo del progetto che studia la forma da dare al food – commenta Paolo Barichella, Executive Food Design Advisor –. Oggi in particolare vediamo la tendenza allo street food e al finger food, come formato da dare alla presentazione del cibo. È un contesto molto importante per il mondo della tavola. Ho avuto modo anche di lavorare sul design food anche con l’Istituto per la valorizzazione dei salumi, per dare forma ai salumi, anche al di fuori dell’affettato”. “Tra le altre tendenze del food – prosegue Barichella – sicuramente va menzionato il km 0. Conosco bene Host, con cui ho avuto modo di collaborare. Vedo nella ristorazione collettiva lo sviluppo di un format vero e proprio. Oggi non parliamo più di vetrine, ma di experience. Questo lo vediamo anche nei progetti ad esempio di Costa

Group. Da qui anche la tendenza a proporre una ristorazione a vista". Sono d'accordo anche i protagonisti dal mondo delle imprese. Come sostiene Ivan Rossetti, Presidente di Sifa Industrial Design, "Riscontriamo forte interesse verso tutto quello che è 'italiano'. Design, finiture, materiali, cura nella realizzazione, sono eccellenze apprezzate in tutto il mondo: i format italiani di ristorazione, caffetteria, gelateria e pasticceria fanno scuola". Da qui l'importanza di essere presenti in modo innovativo sullo scenario più internazionale: "a Host2015 presenteremo due realizzazioni di 'locale italiano' (pizzeria uno e gelateria l'altro) mentre per il design industriale esporremo una nuova linea di arredo bar. Obiettivo primario è consolidare i mercati esteri che ad oggi rappresentano il 70% del fatturato annuo del gruppo". Un altro fattore d'innovazione che cresce in importanza nelle interazioni con il pubblico, dal fuori casa al retail, è la tecnologia che tende sempre più spesso a rivestirsi anch'essa di design. Ma che nel nostro Paese a volte è ancora un po' la "cenerentola" dei format. Sara Aliani, Marketing Dept. di Custom, azienda leader nelle soluzioni Pos/Retail, mobile e di registratori di cassa per i Point of Sale, ritiene che "…in Italia si fa fatica in questo momento a valorizzare l'innovazione e la tecnologia; vince il prezzo nella maggior parte dei casi: siamo ancora nel pieno di una crisi del commercio. Ci sono invece molti mercati esteri come Cina e Russia che apprezzano la nostra innovazione e ricerca di design". Per questo il valore aggiunto di appuntamenti come HostMilano è "…incontrare potenziali clienti internazionali, verificare se EXPO porta un incremento significativo di contatti e visitatori di questa manifestazione e far conoscere le capacità di Custom in innovazione tecnologica e di design italiano".

[caption id="attachment_78352" align="alignright" width="300"]Portamenù di tendenza di Dag Style Portamenù di tendenza di Dag Style[/caption]

L'attenzione al dettaglio

Un format non è fatto solo di design accattivante e contemporaneo, però. I complementi e gli altri dettagli sono fondamentali per la customer experience. Anche nel fuori casa, l'abbigliamento ad esempio – potremmo ormai dire la moda – è diventato un elemento di differenziazione: "A livello di tendenze, sul nostro business ha inciso positivamente la crescente spettacolarizzazione del cooking negli ultimi anni: come presenza mediatica, come eventi show-cooking e anche con il fenomeno delle cucine a vista. La ristorazione e gli stessi chef dedicano sempre più attenzione all'abbigliamento, che deve essere curato dal punto di vista estetico oltre che tecnico", spiega Elisa Rovatti, Ufficio Marketing Giblor's. "Noi presentiamo ogni anno una nuova collezione per ciascuno dei settori dove siamo presenti – prosegue Rovatti –. Accanto all'Italian Style, però, rimane fondamentale l'innovazione tecnologica, perché l'abbigliamento professionale deve rispondere a precise esigenze di sicurezza e igienico-sanitarie. Nell'ultima collezione, ad esempio, abbiamo lanciato una serie di indumenti con tessuti tecnici basati sul teflon. La ricettività, invece, è più tradizionale nelle sue scelte, ma anche qui

abbiamo introdotto innovazioni come le divise in tessuti elasticizzati e lavabili in lavatrice". "Dopo essere stati presenti come visitatori – aggiunge Marta Maistrello, Responsabile Marketing e Comunicazione di Siggi Group – nell'anno di Expo non potevano mancare a Host2015, dove auspichiamo di incrementare i mercati internazionali, in Europa ed Emirati Arabi. Noi sviluppiamo abbigliamento professionale per il mondo Ho.Re.Ca. e i nostri prodotti di punta saranno quelli per gli chef, puntando su design italiano e creatività. Abbiamo il nostro laboratorio in azienda e siamo fornitori ufficiali per Master Chef". Parlando di dettagli che contano, un altro elemento di attenzione al cliente che sta crescendo in importanza è la presentazione dei menu. "Noi portiamo una nuova visione del porta menu inteso come trend – commenta Emanuele Capra, Ceo di Dag Style –. La linea 'Zen', specifica per resort e SPA, è ricca di fascino e stile mentre la nuova serie "MM" offre il Made in Italy a un prezzo particolare, ottimizzando i costi di produzione e di materia prima. A Host2015 puntiamo ad ampliare il nostro marchio in altri paesi sia europei che non, soprattutto tramite nuovi grandi distributori". In conclusione, se il design e l'Italian Style permeano i nuovi format, e contribuiscono in maniera significativa alla leadership delle nostre aziende nel mondo, un approccio corretto alla customer experience – la chiave di qualsiasi attività nell'ospitalità professionale del futuro – deve saper integrare il layout in una visione più ampia, che valorizzi in modo sinergico molteplici fattori: dai complementi a tutti gli oggetti che entrano in qualche modo in contatto con i clienti, fino all'outfit degli operatori e alla disposizione dei prodotti. Solo in una visione complessiva che coniughi gusto italiano e approccio manageriale all'offerta il "modello italiano" potrà continuare a rimanere il punto di riferimento mondiale.