



Food&beverage a Milano nel 2020: analisi e trend

Un'ampia panoramica sul cambio di abitudini dei consumatori durante e dopo il lockdown, attraverso il racconto di criticità e buone pratiche adottate da imprenditori e opinion leader di settore



Coqtail Milano



Ricerca realizzata da Coqtail Milano
www.coqtailmilano.com

Concept: Coqtail Milano

Content Editing: Chiara Degl'Innocenti, Penelope Vaglini

Interviste opinion leader:

Giovanni Biaggini, Vittorio Borgia, Daniel Canzian, Federica Caretta e Alessandro Garlando, Mattia Castiglioni Roffia, Stefano Cerveni e Ugo Fava, Emeline Dany, Ferruccio De Lorenzo e Alessandro Matrone, Francesco Di Criscito, Management Égalité, Giacomo Falciola, Vincenzo Ferrieri, Davide Fiorentini, Sergio Frola, Gruppo Giacomo Milano, Stefano Giovanzani, Margherita Gnutti, Annalisa Grasselli, Alberto Inzoli, Giulia Litrenta, Claudio Liu e Giulia Liu, Alessandro Longhin, Marco Magrini e Andrea Marconetti, Leone Marzotto, Alessandro Melis, Davide Oldani, Mattia Pastori, Salvatore Quartulli, Stefano Scarioni, Maurizio Stocchetto, Hu Suili, Elisa Toppano, Hippolyte Vautrin, Paolo Vinciguerra, Yike Weng, Management The Spirit Milano, Zhang Le.

In partnership con

Augusto Contract

www.augustocontract.com



Indice

05 - Perché una ricerca?

06 - Il contesto della ricerca

I CONSUMATORI

08 - Il campione dei consumatori

10 - Abitudini di consumo

12 - L'ascesa del delivery

GLI OPINION LEADER

16 - Le interviste

18 - Le difficoltà più grandi

20 - Affrontare l'emergenza

26 - Le aree a rischio

31 - Riadattare i locali sì o no?

33 - Aree di intervento principali

TENDENZE 2020

40 - La nuova normalità

42 - Trend Food&Beverage 2020

44 - Dal Fast Food al Fast Gourmet

46 - Unboxing Experiences

48 - On the go

50 - Delivery & take-away

54 - Le Dark Kitchen

58 - Spazi Esterni

60 - Sicurezza trasparente

62 - Materiali a rischio

66 - Touchless Experience

68 - Socialità distanziata

72 - Phygital Dining

74 - Il Servizio è il re

CONCLUSIONI

78 - L'Era della Resilienza

80 - Bibliografia e sitografia



THIS IS COMBO - Corso Regina Margherita, Torino



AUGUSTO Contract – foodservice general contractor – è un’azienda di arredamento e il primo general contractor specializzato nella realizzazione “chiavi in mano” di locali di ristorazione commerciale, in Italia e all’estero. Affianca i brand del settore food&beverage nella crescita ed espansione nazionale ed internazionale.

www.augustocontract.com

Perchè una ricerca?

“Milano si rimette in moto dopo il Coronavirus e chi è alla ricerca di idee trova, raccolte in questo report, le soluzioni migliori e i progetti di successo messi in pratica in Italia e all'estero nel settore del **Food & Beverage**. L'idea di concentrare suggerimenti e best practice in un unico e grande contenitore informativo, nasce dalla collaborazione tra **Coqtail Milano**, la prima community italiana focalizzata sul mondo della mixology e **Augusto Contract**.

In centinaia di interviste, i fruitori dei servizi e i maggior opinion leader della ristorazione, del beverage e dell'interior design, hanno dato spunti per una ricerca ampia e completa, culminata in un **report** da cui attingere per trovare nuove idee. Punti cardine della ricerca sono la maggiore attenzione verso il cliente, che ha modificato le proprie abitudini durante i mesi di quarantena forzata, insieme alla creazione di ambienti e arredi visibilmente più sicuri per il personale di servizio e gli stessi clienti. Così come l'offerta di prestazioni e tecnologie più efficienti, capaci di rendere il momento dell'uscita e della degustazione un'esperienza nuova, ma sempre speciale. Dalla consumazione al tavolo del ristorante o al banco del cocktail bar, dalla consegna con il delivery all'asporto con il take away. Il tutto con un unico obiettivo: **trovare idee e soluzioni che capovolgano le debolezze prodotte dall'inattività dei mesi di lockdown in risorse e progetti di successo** applicabili alla **nuova normalità** del mondo della ristorazione e del beverage.”

Chiara Degl'Innocenti e Penelope Vaglini
Founder di Coqtail Milano

“Abbiamo voluto indagare l'impatto del Covid-19 sulle attività di ristorazione di Milano, le criticità del settore e le buone pratiche attuate durante e nel post lockdown. A tal fine abbiamo collaborato con **Coqtail Milano** - la prima community dedicata alla mixology specializzata in ricerca di tendenze nel settore food&beverage - e insieme abbiamo condotto una ricerca che ha coinvolto 400 consumatori residenti a Milano e hinterland e un campione di 40 opinion leader. La collaborazione con Coqtail Milano nasce dalla stima e dal desiderio reciproco di condividere le rispettive conoscenze, mettendole al servizio di un comparto, quello della ristorazione, che ha subito un duro contraccolpo, ma che ha la capacità di rispondere con creatività e spirito imprenditoriale alla situazione. Questa ricerca è nata con l'obiettivo di diventare uno strumento utile per la ripartenza rivolto a tutti gli operatori del settore. Saper guardare al futuro, rispondendo tempestivamente e con professionalità alle nuove esigenze del mercato, è ciò che ha reso oggi **Augusto Contract** il partner di fiducia di tanti brand del food&beverage.

Dall'high street, al travel retail, dai centri commerciali agli ospedali, Augusto Contract abbraccia e valorizza i trend più attuali del settore. La mixology, la ristorazione nell'hospitality, fino ad arrivare alle tendenze più attuali quali il delivery/take away, le dark kitchen e i chioschi, sono solo alcuni dei format su cui l'azienda sta lavorando e mettendo in campo tutta la sua expertise per offrire ai suoi clienti i migliori locali 'chiavi in mano.'”

Giacomo Racugno
CEO Augusto Contract

Il contesto della ricerca

A causa dell'emergenza Covid-19 gli esercizi commerciali in Italia, in particolar modo in Lombardia, hanno vissuto 70 giorni di chiusura totale. In questo arco di tempo si sono susseguite diverse fasi riassunte di seguito insieme alle date salienti.

21 febbraio - Primi casi di coronavirus tra Lodi e Bergamo. Interi paesi vengono dichiarati "zona rossa" e letteralmente blindati in entrata e in uscita.

22 febbraio - Milano soffre le prime restrizioni per contenere il Coronavirus. Per la ristorazione la paura del contagio è una *débâcle* economica che vede svuotarsi i locali, per i bar c'è il **coprifuoco dalle 18.00**, mentre i ristoranti possono tenere aperto. Alcuni si attivano per il delivery.

8 marzo - La Lombardia viene chiusa in entrata e in uscita a chiunque non dimostri di spostarsi per "comprovate esigenze" lavorative o familiari.

9 marzo - La chiusura si estende a tutta l'Italia che viene dichiarata "zona protetta". Le cucine dei ristoranti restano aperte proponendo esclusivamente il delivery che rimane, a questo punto, l'unico servizio attivo.

11 marzo - L'Oms dichiara la **pandemia**.

17 marzo - Con il decreto "Cura Italia", cioè il n. 18 del 17 marzo 2020, il Governo vara la prima misura a sostegno di sanità e ripresa economica. Ottenuto il via libera dalla Camera il 24 aprile, tra le misure principali conta la **cassa integrazione in deroga** per le imprese e mette uno stop

ai licenziamenti "per giustificato motivo oggettivo". Le partite iva che dimostrano un danno economico rilevante, in conseguenza al lockdown, possono far richiesta di 600 euro per il mese di marzo.

4 maggio - Prende il via in Italia l'attesa **Fase 2** con il ritorno al lavoro di alcune categorie di professionisti. Dal Governo arriva il via libera per l'incontro tra "congiunti" e per i locali, la possibilità di fare **asporto**.

17 maggio - Vengono rilasciate le **normative per la riapertura**. Nel pacchetto anche il credito d'imposta del 60% per adeguare e sanificare gli ambienti di lavoro; azzeramento dell'IVA su beni e dispositivi medici e di protezione individuale; spostamento al 16 settembre dei versamenti di imposte e contributi sospesi dai **decreti "Cura Italia" e "Liquidità"**.

18 maggio - **Riapertura** di bar e ristoranti come di tante filiere produttive. Inoltre è possibile incontrare le persone fuori dal proprio nucleo familiare, spostarsi nella propria regione senza alcuna autocertificazione.

3 giugno - Riapertura delle Regioni e libera circolazione delle persone.

-



Bastano soli 66 giorni per modificare le proprie abitudini.

L'EMERGENZA COVID-19

Ben 70 giorni è durata la quarantena causata dal Covid-19 che ha portato a un cambiamento sociale, con conseguenti evoluzioni rapide e talvolta estreme, dei consumi soprattutto nel **settore del Food & Beverage**. Secondo lo studio redatto dal Dipartimento di Epidemiologia e Sanità Pubblica del Centro di ricerca sul comportamento sanitario, presso l'University College di Londra, per acquisire una nuova abitudine occorrono appunto, in media, 2 mesi. La **pandemia da Coronavirus**, unita al **lockdown** ha superato abbondantemente questi numeri portando a un inevitabile impatto economico da cui è scaturita un'utile

misurazione delle nuove abitudini seguite al Covid-19.

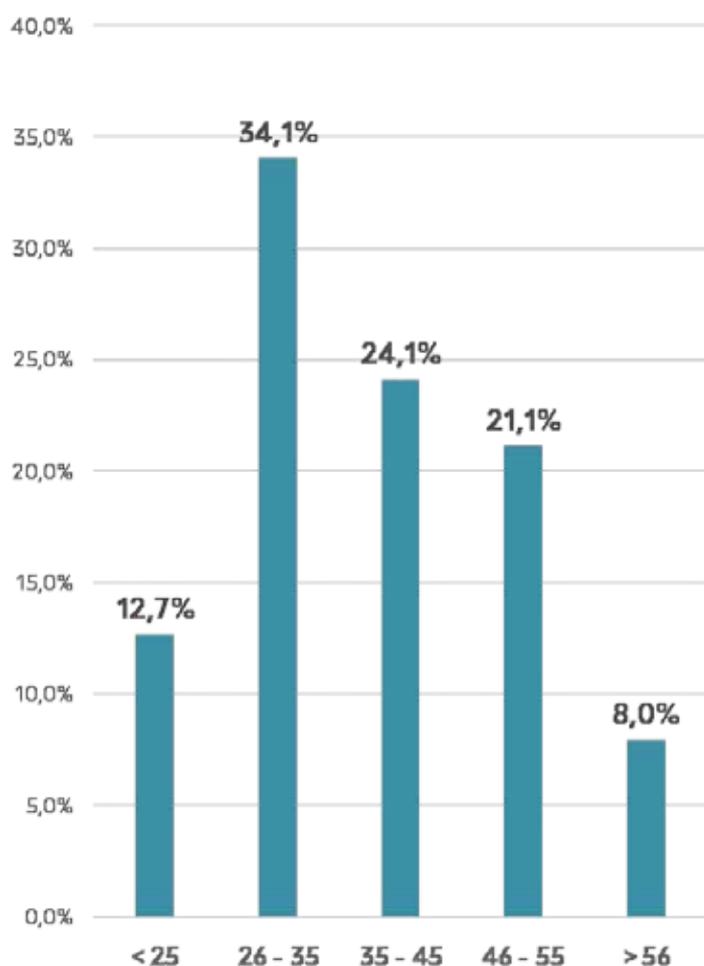
LA RICERCA

Parte da qui la doppia ricerca condotta da **Coqtail Milano** e supportata da **Augusto Contract** in cui sono stati messi a fuoco gli impatti che proprio le nuove abitudini hanno avuto sul comparto **Food & Beverage a Milano**, capitale della ristorazione e della mixology italiana, a partire dagli ultimi giorni di quarantena. Due gli attori principali delle ricerche: il **consumatore**, da rifidelizzare e rassicurare e l'**imprenditore** che dovrà verificare i vecchi schemi produttivi ripensando a nuovi spazi e attività.

-

Il campione dei consumatori

La prima fase della ricerca, svolta nelle settimane conclusive del lockdown, ha visto come protagonisti i consumatori milanesi, a cui sono state sottoposte numerose domande sulle proprie abitudini di consumo.



TAB1.
Fasce di età
dei rispondenti

INTERVISTE AI CONSUMATORI

Il primo studio di **Coqtail Milano** e **Augusto Contract** sul cambio delle abitudini dei milanesi durante il **lockdown**, ha preso in esame un campione di 400 consumatori nelle ultime due settimane di quarantena, puntando a verificare le loro nuove necessità post Covid-19, con un focus sulle aspettative riguardo alla riapertura di bar e ristoranti.

Il questionario, formulato nel periodo dal 2 maggio al 16 maggio, ha previsto 18 domande volte a delineare un quadro demografico ampio su tutto il territorio cittadino e dell'hinterland milanese.

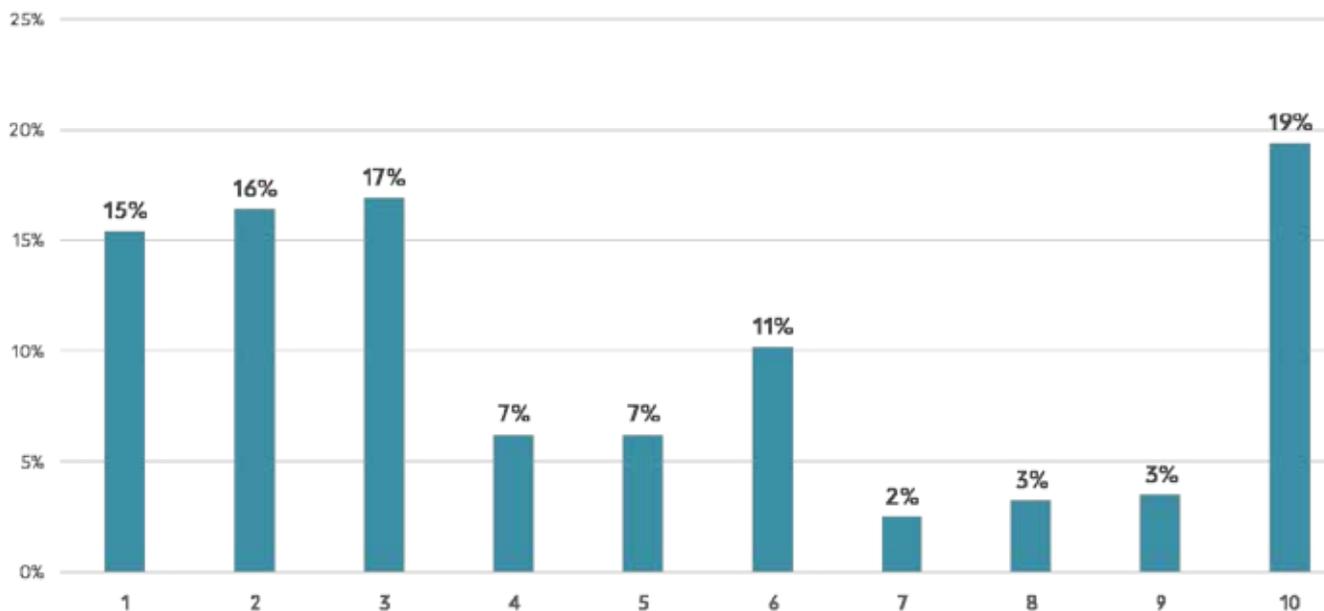
ETÀ E GENERE

Il campione di 400 intervistati comprende gli abitanti delle 9 zone di Milano e quella dell'hinterland. Il 64% donne e il 35% uomini^(TAB3), di un'età che va per la maggioranza tra 26-35 e 35-45 anni^(TAB1).

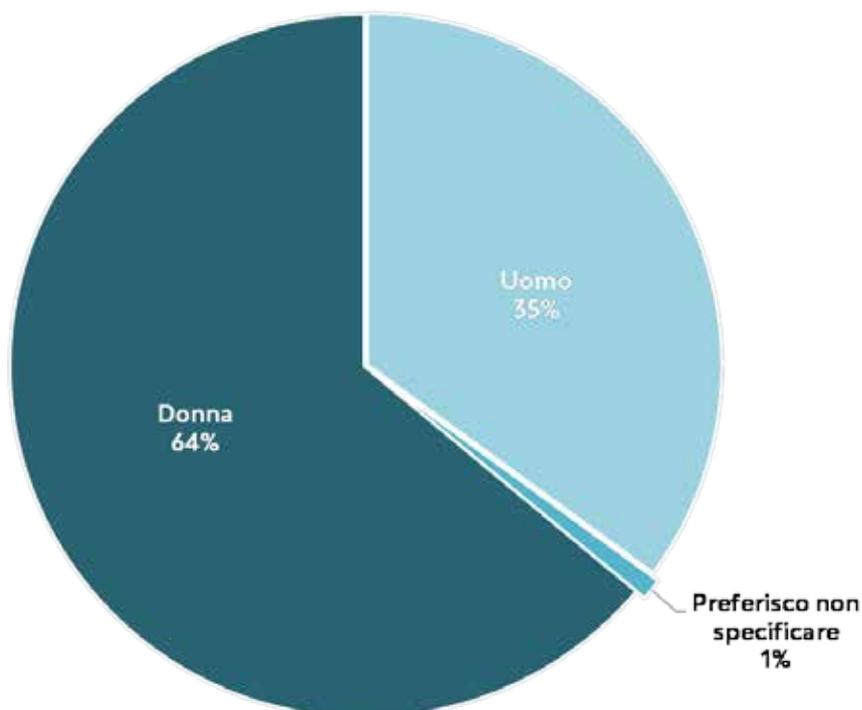
AREE DI RESIDENZA

La maggior parte degli intervistati vive fuori Milano (19%), il 17% tra le zone di **Lambrate e Città Studi**, il 16% tra **Centrale e Repubblica** e il 15% in pieno **Centro Storico**^(TAB2).

TAB2. Aree di residenza dei rispondenti



1. Centro storico; 2. V.le Monza - Centrale - Repubblica; 3. Lambrate - Città Studi - Piola;
 4. P.ta Vittoria - Corsica - Forlanini - Mecenate; 5. Porta Romana - Ticinese - Corvetto - Ripamonti;
 6. P.ta Genova - Navigli - Barona; 7. Gallaratese - S.Siro - Forze Armate - De Angeli;
 8. Q.Oggiaro - Roserio - Certosa; 9. Affori - Bicocca - Bovisa; 10. Fuori Milano - Hinterland.

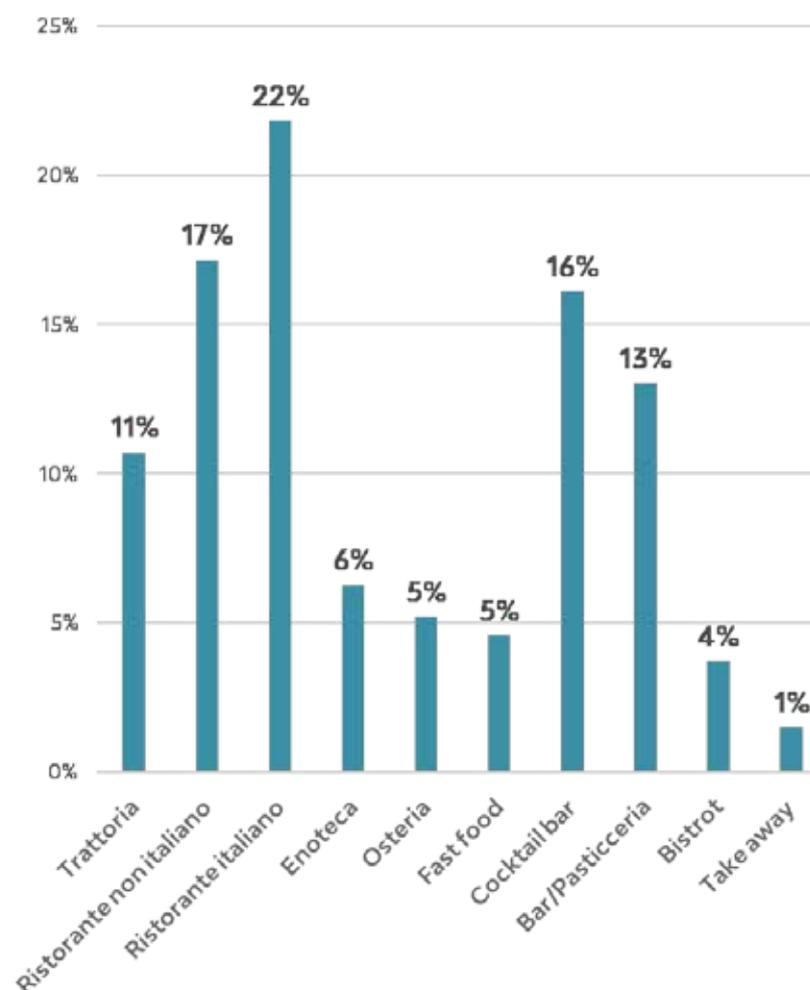


**TAB3.
 Genere
 dei rispondenti**

-

Abitudini di consumo

Come sono cambiati i consumi durante il lockdown e quali sono i fattori incentivanti o disincentivanti che spingono i consumatori a tornare o meno nei locali?



TAB 4.
Quali locali frequentavi prima del lockdown?

Nonostante il lungo periodo di lockdown abbia impattato fortemente sulle abitudini di tutti, lo studio evidenzia una grande voglia di ritorno alla normalità da parte dei consumatori, disposti a tornare a uscire.

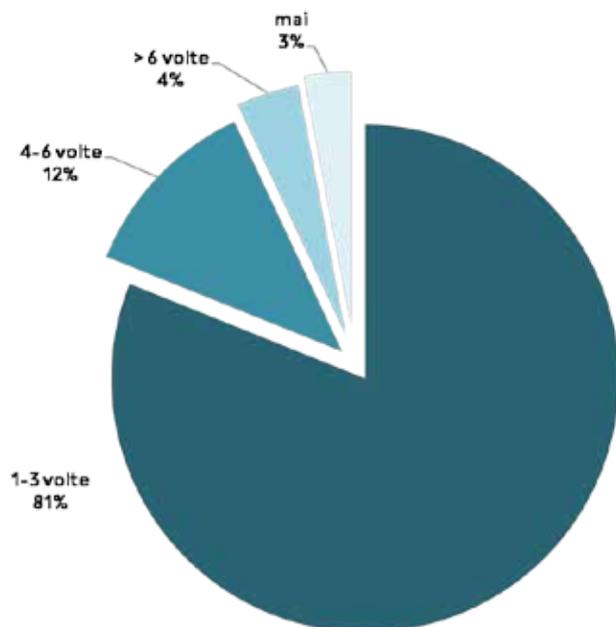
Dalle risposte degli intervistati è emerso che, prima dell'emergenza, l'81% dei consumatori andava a mangiare e bere fuori 1-3 volte la settimana contro il 12%, 4-6 volte a settimana, frequentando per il 22% i **ristoranti italiani**, il 17% privilegiando quelli stranieri, l'11% le **trattorie** (TAB4).

Chi usciva a **bere fuori** per il 75% lo faceva 1-3 volte e il 10% 4-6 volte a settimana recandosi principalmente nei **cocktail bar**, nei bar e nelle enoteche.

IL DESIDERIO DI TORNARE A CENA - BERE FUORI

Nell'attesa della riapertura il desiderio di tornare fuori dei consumatori non ha accennato a diminuire, anzi. Il 46% risponde che ha sentito moltissimo la mancanza del mangiare e bere fuori. Sul totale degli intervistati (TAB6), il 55% si è detto disposto a tornare immediatamente al ristorante. I motivi principali per uscire nuovamente sono diversi: **stare con le persone** (39,6%) e **svagarsi** (28,3%): la **socializzazione** è infatti vista in modo positivo se rispettosa delle distanze di sicurezza (25%). Il 13,2% degli intervistati si è detto disposto a tornare a frequentare i locali per sentirsi nuovamente servito e coccolato, ma avendo bisogno, più di prima, di un **servizio attento e personalizzato**.

TAB 5.
In media quante volte a settimana uscivi a cena prima dell'emergenza?



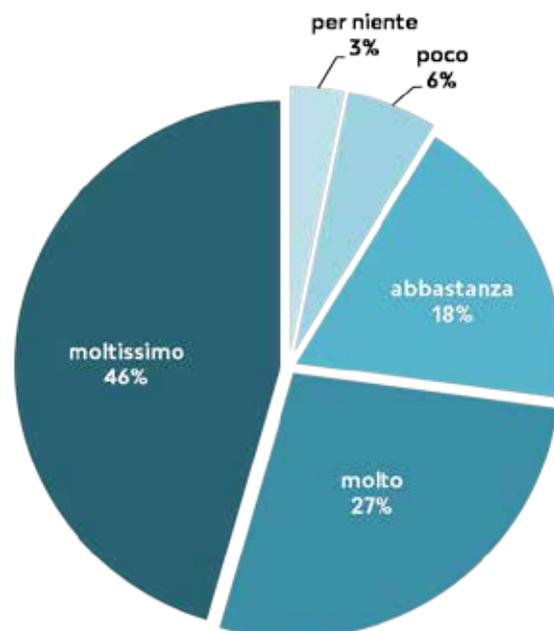
In ultimo, c'è chi ha sentito la necessità di **variare il menu** e provare nuovi piatti e drink (16,7%) e per questo si è detto disponibile a tornare fuori a mangiare e a bere a patto di avere un minore "contatto sociale". Privilegiando, ad esempio, i locali che hanno **menu digitali, prenotazioni online e casse automatiche**.

Ciò che più ha reso sicuri i consumatori nella fase 2, oltre al **rispetto delle distanze tra i tavoli** (10,7%), è stata l'**evidente sanificazione degli spazi** (23,6%), così come l'utilizzo dei DPI da parte del personale (18,4%).

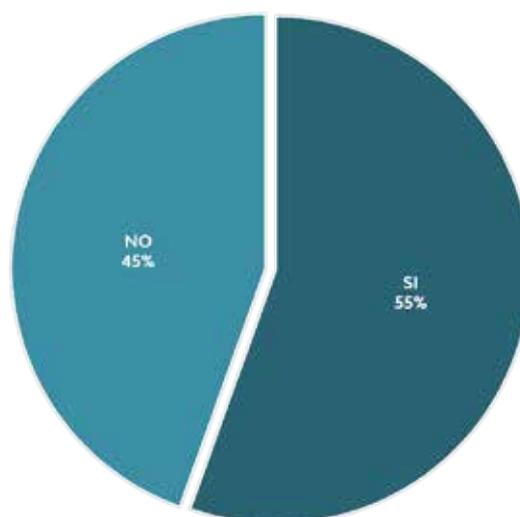
Altri, invece, si sono detti più sicuri con un **minore numero di elementi da toccare direttamente**, quali maniglie, oggetti per la tavola o menu e spinti a tornare a consumare se incentivata da sconti e promozioni (14,4%).

Altro capitolo da non sottovalutare è quello che, nelle settimane antecedenti la riapertura, ha riguardato **i più restii all'uscita immediata**. Questi sono oggi i clienti più diffidenti e, in futuro, i più difficili da riconquistare poiché non si trovano a proprio agio con le limitazioni imposte, come mascherine e distanze di sicurezza (28,8%). Sono coloro che hanno

TAB 6.
Quanta voglia hai di tornare a mangiare/ bere fuori?



ancora paura del contagio (23,9%) o quelli preoccupati dal fattore economico e dall'aumento dei prezzi. Infine c'è anche chi non ha intenzione di fare nessuna fila (12,9%) e preferisce restare in attesa di sviluppi consistenti riguardo ai **servizi digital**, quali prenotazioni e gestione automatizzata dei flussi d'ingresso.



TAB 7.
Quando le attività riapriranno tornerai subito a pranzo/cena fuori?

L'ascesa del delivery

Durante il lockdown il delivery e il take away hanno subito una vera e propria impennata.

I DATI DAL MONDO

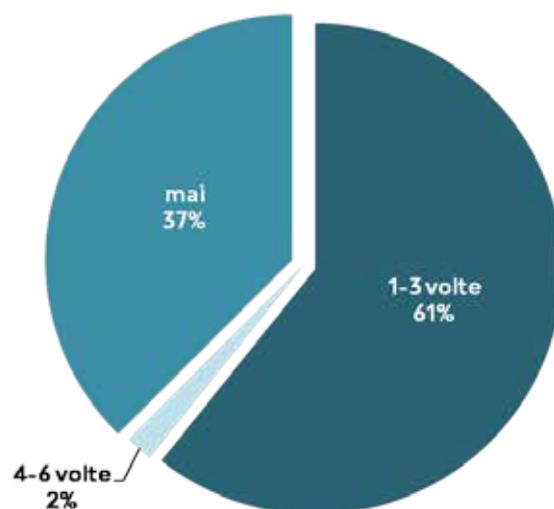
Secondo l'ultima indagine di **Trade Lab**, che ha approfondito lo scenario del ritorno ai consumi **Fuori Casa nel post lockdown**, il Coronavirus ha portato un incremento del delivery gestito in autonomia. Durante l'isolamento, gli ordini via **app organizzata** hanno subito un potenziamento, oltre a vedere una crescita del food delivery organizzato direttamente dai ristoratori. I gestori di ristoranti e bar hanno promosso **servizi di consegna indipendenti dalle piattaforme**, inizialmente come un'azione tattica di breve periodo in risposta all'emergenza sanitaria, per poi strutturarsi durante la quarantena in una strategia che, se portata a lungo termine, modificherà la struttura e i modelli di business dei punti di consumo.

Se guardiamo fuori dai confini italiani, per quanto siano difficili delle previsioni, **JLL in collaborazione con MERA** (Middle East Restaurant Association) e **GRIF** (Global Restaurant Investment Forum) ha lanciato un sondaggio all'inizio di aprile per quantificare gli effetti del Covid-19 sul mondo della ristorazione a livello globale. Le risposte di 250 intervistati, che rappresentano oltre 1.800 ristoranti in tutto il mondo (70% Medio Oriente e 25% Europa) hanno rivelato che con l'inizio della pandemia il 20% degli operatori nel settore del Food & Beverage ha incrementato i servizi di delivery con vendite in Europa che hanno segnato un aumento del 14% a febbraio, +3% a marzo con un ulteriore incremento del 6% ad aprile. Tutto questo alla luce di forti perdite nelle vendite in negozio. Nel mese di febbraio erano già diminuite del -4%, a marzo hanno toccato fino a

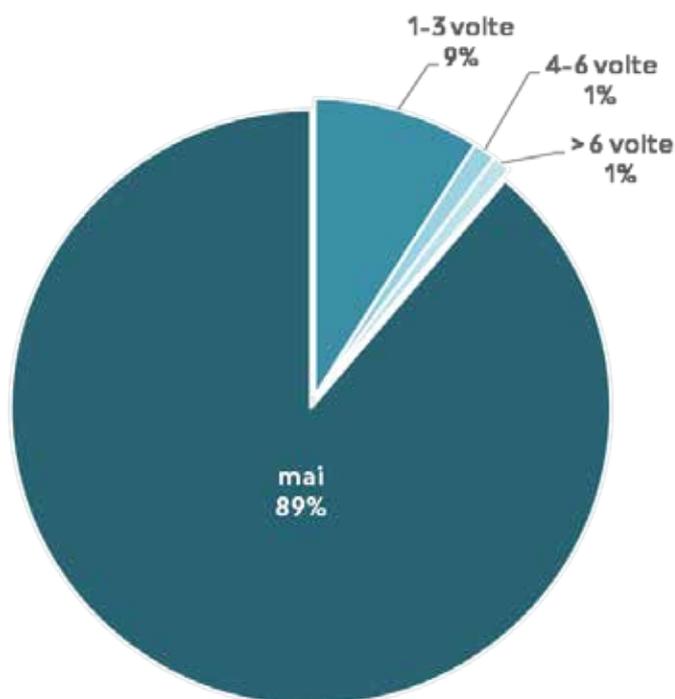
-60%, con una previsione a base annua del -89%.

L'ASCESA DEL DELIVERY E DEL TAKE-AWAY

L'esempio più emblematico del cambio di abitudini è l'incremento del **food delivery**, e successivamente del **take away**: due servizi consentiti a ristoranti, locali e pizzerie quando ancora erano chiusi al pubblico. Secondo la prima ricerca di **Coqtail Milano** e **Augusto Contract**, questo ha rappresentato, per il 63% dei consumatori, un servizio importante in quel momento d'emergenza. Mentre, per il 95% degli opinion leader del settore intervistati sul tema, i due servizi sono stati considerati a pari merito attività fondamentali da cui ripartire.

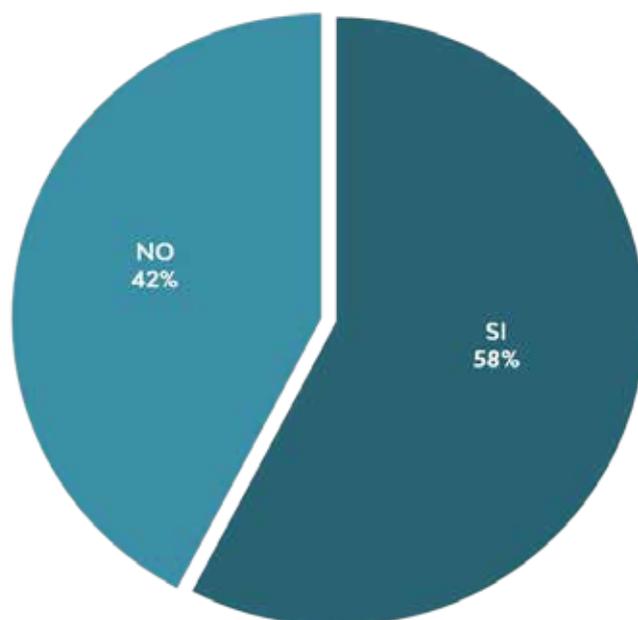


TAB 8.
Quante volte a settimana hai ordinato cibo tramite delivery/take away?



TAB 9.
Quante volte a settimana hai ordinato cocktail tramite delivery/take away?

-



TAB 10.
Continuerai a ordinare cibo da asporto frnto il lockdown??

-

FOOD DELIVERY

Nonostante non si possa pensare che la consegna e l'asporto di piatti e cocktail possano aver sopperito alle perdite economiche subite (oltre 10 miliardi di euro nel primo trimestre nel 2020, per il Centro Studi della Federazione Italiana Pubblici Esercizi), di sicuro durante la permanenza forzata a casa, il delivery e il take away hanno colmato la mancanza dell'uscita per i consumatori. La TAB8 mostra come il 61% degli intervistati ha ordinato delivery in media 1-3 volte a settimana durante il lockdown.

COCKTAIL DELIVERY

Solo l'11% del campione di milanesi ha usufruito invece del servizio **cocktail delivery**, messo in pista in tempi più

dilatati rispetto al food.

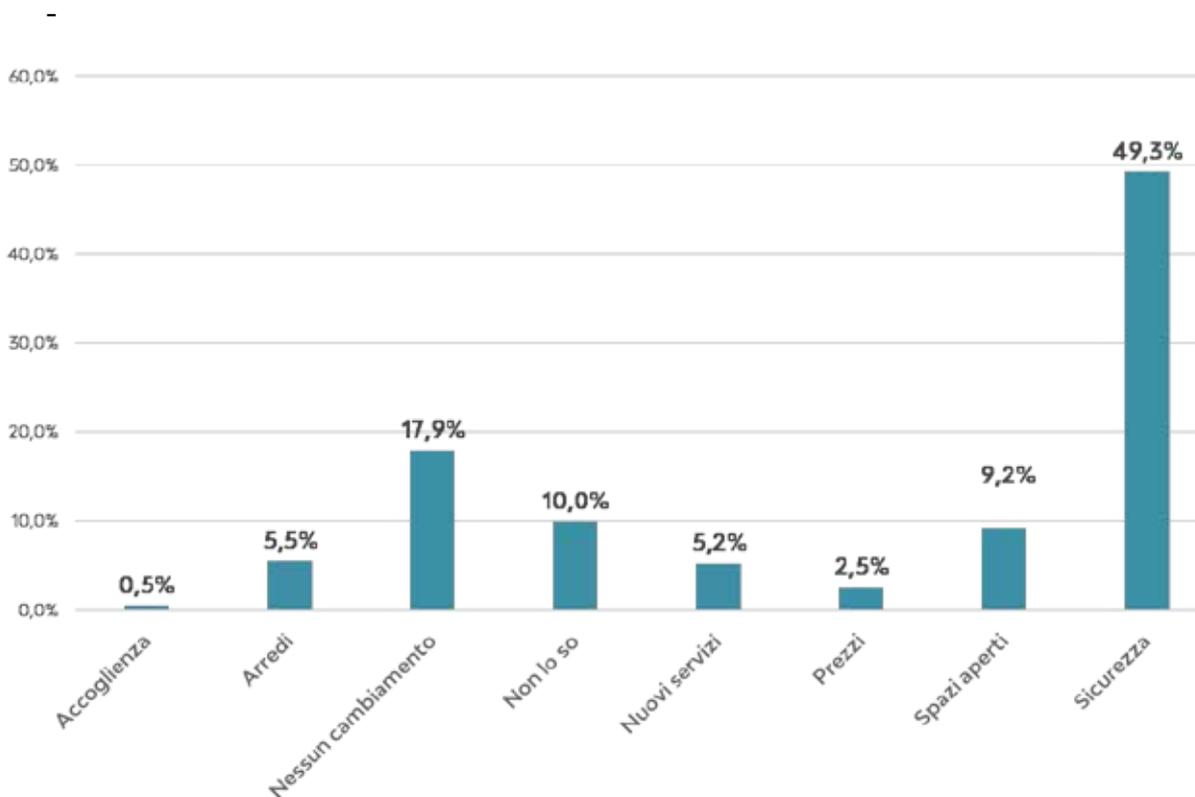
Grazie a questi due servizi i ristoranti e i bar hanno potuto far testare ai propri clienti nuove formule di esperienza a casa sempre più personalizzate e curate.

DELIVERY POST-LOCKDOWN

Sul futuro di questo servizio, i consumatori hanno confermato un andamento positivo, come da TAB10, dove più della metà degli intervistati ha dichiarato di voler proseguire a ordinare pasti da asporto anche una volta riaperti i locali.

-

TAB 11.
Che cosa vorresti che implementassero i locali dopo la riapertura?



DESIDERATA DEI CONSUMATORI

Nell'ultima fase della ricerca, **Coqtail Milano** e **Augusto Contract** hanno raccolto 400 risposte aperte riguardanti i desiderata dei consumatori rispetto ai cambiamenti che vorrebbero vedere all'interno e in prossimità dei locali da frequentare.

I NUOVI BISOGNI

Tra le risposte spiccano il **rispetto della sicurezza** al 49,3% che si contrappone a un 17,9% di utenti che **non vorrebbero apportare alcuna modifica all'esperienza** passata.

Il 9,2% sceglierà quei locali che gli consentiranno di mangiare e bere all'aperto, mentre un 10% non sa cosa suggerire, preferendo restare in attesa degli eventi. La TAB18 riporta le risposte più significative dei consumatori ad alcune domande aperte. Ecco che cosa hanno affermato:

SPAZI APERTI

"Sceglierò quei locali che mi daranno la possibilità di decidere se stare fuori o no".

TRASPARENZA

"Vorrei giusta distanza e avere la cucina a vista così da essere sicura che il personale adotti i dovuti sistemi di protezione".

NUOVI SERVIZI DIGITALI

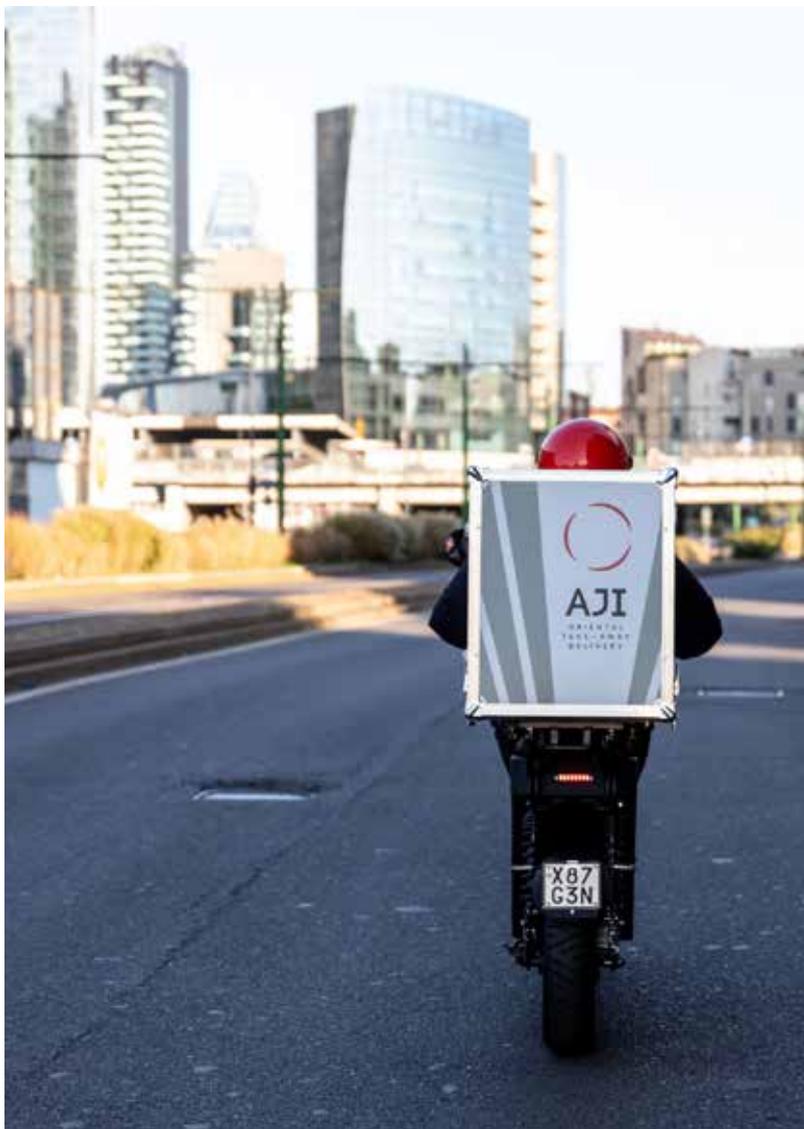
"Vorrei la prenotazione obbligatoria, e la possibilità di scegliere il menu già in fase di prenotazione".

NUOVI SERVIZI DELIVERY

"Vorrei che le attività si attrezzassero per consegnare il cibo a domicilio, utilizzando packaging rispettosi dell'ambiente stando al passo con nuovi siti e magari lavorando a sistemi di delivery diretti".

PREZZI

"Spero seriamente che non aumentino i prezzi perché vorrei tornare a uscire come una volta".



AJI
Scooter elettrico per consegne a domicilio sul territorio milanese

SICUREZZA

“Vorrei che i ristoratori fossero più attenti all’igiene e rendessero note ed evidenti le misure preventive prese specialmente nelle cucine, nei bagni e sui tavoli. La trasparenza è sinonimo di sicurezza.”

ACCOGLIENZA

“Vorrei più attenzione nell’accogliere il cliente e nel fidelizzarlo”.

NESSUN CAMBIAMENTO

“I locali dovranno sembrare più normali possibile per farmi sentire a mio agio”.

I COCKTAIL BAR

Lo studio ha preso in esame, a parte, i **frequentatori dei cocktail bar** (151 intervistati su 400) che, oltre a preferire i locali dove la sensazione di sicurezza è altamente garantita (55%), apprezzano sicuramente **spazi all’aperto**, suggerendo addirittura di ricorrere a strutture manovrabili a libro, apribili o stile giardini d’inverno.

Questo perché, rispetto ai ristoranti, il percepito intorno al mondo dei bar è di un più elevato livello di affollamento in alcuni momenti della giornata.

Gli opinion leader

Dal 2 al 16 maggio, Coqtail Milano ha intervistato 40 opinion leader del settore Food & Beverage, per raccogliere feedback e dati sui primi impatti del lockdown sul business.

Selezionate da **Coqtail Milano** e **Augusto Contract**, le più brillanti e autorevoli voci del settore dell'ospitalità hanno fatto così il punto, a quarantena quasi ultimata, riflettendo su soluzioni da trovare e cambiamenti da affrontare a breve e lungo termine.

“Stiamo vivendo in una sorta di limbo, tra quello che è passato e ciò che passeremo nei prossimi mesi. Questo stadio ci porterà a un'accelerazione e a un cambio generale di passo. Il mercato che andremo ad affrontare domani sarà diverso. Il tasso turistico, per almeno un semestre, sarà pari a zero e quindi le aziende si dovranno adeguare. Tutte. Per qualcuno questo sfocerà in un vero Paradiso, ma per altri sarà un inferno”, ha detto **Sergio Frola**, General manager di **Farmacia del Cambio**.

Qui sono riportati i casi di resilienza ricostruiti partendo dal lockdown fino ad arrivare ai blocchi di partenza di una riapertura tutta in salita. Molte infatti sono state le difficoltà denunciate dal settore durante la quarantena, dalla mancata liquidità, al morale da tenere sempre alto per i clienti e per i lavoratori a casa. Svariate anche le idee messe in campo per affrontare e contrastare l'emergenza. A partire dalla **struttura dei locali** che sono stati ripensati tenendo conto delle **aree più a rischio**, come servizi comuni, cucine e zone di pagamento - dove lo scambio di carte e moneta potevano essere un punto di trasmissione del virus.

RIADATTAMENTO DEGLI SPAZI

In molti casi è stato previsto un **riadattamento del locale, seppur non strutturale**, che potesse far percepire un cambiamento culturale di fronte a questa nuova normalità, tradotta in maggiore sicurezza, perfetta pulizia, puntuale rispetto delle norme e del distanziamento.

Il tutto tenendo conto di far vivere a ogni cliente le future occasioni di consumo fuori casa come esperienze speciali grazie alle best practice e ai percorsi di successo condivisi tra i professionisti del settore proprio in questa ricerca.

-



I DATI DELLA FIPE

Ovviamente gli effetti diretti e collaterali di questo periodo di emergenza sono stati devastanti per il business e quelli paventati per il futuro da ogni intervistato non sono dei più rosei.

A confermarlo anche la **Fipe** che sostiene che **il crollo dei consumi fuori casa sarà oltre il 9% su base annua**. Miliardi di euro che si sono volatilizzati e che rischiano di aumentare l'emorragia di liquidità del Paese.

LA RESILIENZA DEL COMPARTO FOOD& BEVERAGE

Di fronte a queste problematiche i 40 operatori intervistati non si sono arresi, ma sono andati alla ricerca di un nuovo equilibrio.

Oltre la metà di loro ha puntato fin da subito su servizi sempre più personalizzati e digital. Qualcuno ha consolidato la propria attività di delivery, altri lo hanno sperimentato per la prima volta scoprendone una vera risorsa.

Chi inizialmente ha preferito attendere, ha poi studiato nuove strategie di mercato per ridisegnare il proprio progetto imprenditoriale. Tutti, però, hanno avuto in comune una **grande voglia di reagire**.



Dall'alto
Menu gourmet a domicilio, DanielCanzian Ristorante
Peck, Via Spadari

Le difficoltà più grandi

Per prima cosa, agli imprenditori e opinion-leader di settore è stato chiesto quali fossero state le maggiori difficoltà da affrontare durante il periodo di lockdown.

Il 9 marzo parte il lockdown e, tra incredulità e confusione, l'Italia entra in apnea. Tra i giovani imprenditori colpiti dal blocco e dalla conseguente crisi economica, ci sono **Alessandro Garlando** e **Federica Caretta** che, dal loro ristorante milanese **Insieme**, decidono di non fermarsi trovando delle alternative. "Abbiamo lavorato ogni giorno per ridurre al massimo le perdite e tutelare tutto quello che abbiamo costruito in questo primo anno e mezzo di attività per non farci strappare via il nostro sogno, quello nel quale, nonostante la situazione, continuiamo a credere fortemente".

IL MORALE DEL PERSONALE

Se la passione e la costanza hanno dato ad alcuni la forza di resistere, altri hanno trovato nel team l'energia per non

mollare. "Tenere alto il morale, mantenere formato e informato il personale è stato per noi di Pandenus un must", ha detto **Alessandro Melis**, mixologist, socio di **Pandenus Gae Aulenti** e consulente per il brand. "Tra le nostre priorità c'è stata la necessità di restare uniti tra di noi e di far sentire lo staff parte del nuovo progetto che sarebbe nato a conclusione dell'emergenza. Per questo abbiamo coinvolto tutti, sui vari livelli, in iniziative settimanali che hanno dato modo al team di restare attivo e coeso". Della stessa opinione i soci di **Égalité**, la boulangerie e bistrot per aperitivi a Milano, secondo cui lo staff è la "vetrina" del locale poiché lo rappresenta. Istruire al meglio il personale, anche al rispetto delle norme necessarie per la salvaguardia di tutti, è stato il punto focale con cui la proprietà non ha mai interrotto l'attività.



IL DELIVERY

Tra le problematiche scaturite dalle interviste, un altro capitolo cruciale è stato quello relativo al **servizio delivery**. Nonostante sia stato considerato da tanti la nuova sfida della ristorazione, per chi non era attrezzato fin da subito a livello operativo la partenza si è dimostrata caotica, anche a causa di informazioni spesso farraginose.

"Alcuni hanno dovuto affrontare un vero boom e non erano attrezzati nel back-end, ovvero si sono trovati a improvvisare il luogo di preparazione delle consegne o dove conservare il pasto mentre sta arrivando il rider", sostiene **Emeline Dany**, consulente in Strategic Marketing

e Design per Food Spaces. Chi ha impostato questo tipo di servizio, oltre ad aver incrementato le attività di pulizia del sito di raccolta, sa che quotidianamente deve controllare anche che i fornitori del servizio di consegna disinfettino i veicoli, all'inizio e alla fine di ogni turno. E questo determina un costo in più da sostenere tra le numerose spese.

LA GESTIONE DEI COSTI

"Rispetto ai commercianti, chi gestisce un locale ha differenti voci di spesa, compreso quello dello staff che nella media è più numeroso di quello di una rivendita. In particolare, abbiamo dovuto negoziare anche i costi fissi dell'affitto, continuando a gestire la parte attiva del personale amministrativo e gestionale. In più abbiamo dovuto ingegnarci per trovare delle idee che ci facessero continuare il nostro percorso", dicono **Ferruccio De Lorenzo** e **Alessio Matrone** Soci di **It Milano**.

Se da un lato tamponare il più possibile le perdite quotidiane ha reso gli imprenditori più abili nel barcamenarsi tra tasse, pagamenti e aiuti fiscali, spesso difficili da ottenere, dall'altro il dilemma della mancanza di programmazione certa del futuro ha vincolato non poco alcune scelte.

L'INCERTEZZA SUL FUTURO

Secondo molti, i problemi più grandi devono ancora arrivare, poiché ci troviamo di fronte a un mercato profondamente cambiato. A sostenerlo anche **Daniel Canzian**, chef e proprietario di **Daniel Canzian Ristorante di Milano**, che precisa quanto la vera crisi non sia stata vissuta durante il lockdown.

"La vera crisi la vivremo da adesso in poi. Temo che il settore della ristorazione e del turismo vivranno adesso e nel futuro le sfide più grandi". Oltre alla riduzione dei costi con un'ottica che va al di là del periodo vero e proprio di crisi c'è chi, come **Marco Magrini** e **Andrea Marconetti**, soci del ristorante **Killer di Milano**, ha dovuto prevedere una **crisi "sistemica"** e rivedere dunque i business plan per i prossimi due-tre anni con la temuta conseguenza di una riduzione

del personale e della riformulazione dell'offerta commerciale.



Ferruccio De Lorenzo e Alessio Matrone, **It Milano**

"Il problema più grande sarà la riapertura: da una parte le norme stringenti di sicurezza che, anche se mitigate, porteranno a una riduzione del fatturato e dall'altra la tematica del cliente che non sappiamo se tornerà a mangiare al ristorante", dichiaravano a inizio maggio **Ferruccio De Lorenzo** e **Alessio Matrone** di **It Milano**. "Ciò che creerà più problemi alla ristorazione sarà riaprire con dei numeri instabili difficilmente trasportabili nel budget. I costi che si sostenevano prima non saranno più plausibili. Il vero problema che sta causando il Covid-19 sulla ristorazione lo vedremo tra tre mesi, quando molti che stanno provando a riaprire o hanno riaperto, non ce la faranno perché con dei flussi di clienti al 30% nessun business è in grado di stare in piedi".

Affrontare l'emergenza

Molte sono state le idee e le azioni concrete messe in campo dai ristoratori, supportati dal proprio personale attivo anche a distanza tramite piattaforme digital. Ecco i diversi atteggiamenti nei confronti dell'emergenza.



Davide Oldani
DO'

Di fronte all'incertezza a volte c'è chi preferisce soffermarsi, valutare con calma la situazione e poi muoversi. Come una sorta di gioco a scacchi in cui una mossa non calcolata può rivelarsi fatale.

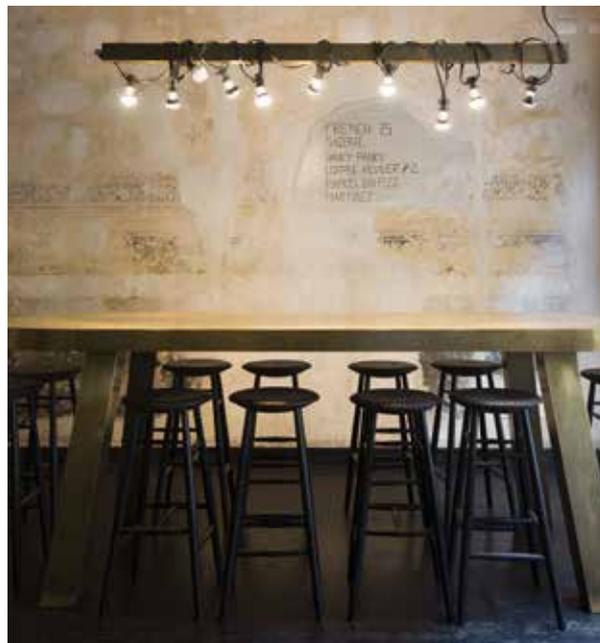
CHI HA PREFERITO ATTENDERE

"Noi abbiamo preferito decidere step by step osservando la reazione delle persone. Per l'apertura completa abbiamo valutato se aspettare settembre, attivando prima solo il locale di Via Vittorio Veneto che è più grande e si presta meglio a mantenere le distanze di sicurezza", ha detto **Giovanni Biaggini**, general manager del **Dry Milano** che non ha creduto nel delivery come altri imprenditori perché avrebbe significato snaturare il servizio offerto. "Per la riapertura abbiamo pensato a piatti take away come pizza e insalate perché secondo noi, chi ha voluto fare il delivery non ha fatto un grande affare.

Specialmente se è improvvisato, il servizio di consegna non ripaga delle spese sostenute". Dello stesso avviso anche **Davide Oldani**, chef stellato del **DO'** che però si è detto perplesso sul tipo di piatti che vengono portati a casa. "Non credo nel delivery, non è nelle mie corde fare della cucina cucinata. Per qualcuno può funzionare ma per me no". La preparazione del cibo in anticipo e la rigenerazione casalinga non è un'esperienza paragonabile alla consumazione fuori casa. "Questo vale anche per i cocktail. Al **Fuorimano** avevamo fatto dei test di cocktail



Zhang Le, Bon Wei (a sinistra)
Dry Milano, Solferino (in basso)



delivery già un anno e mezzo fa. Anche con l'altro nostro locale in cui il pre-batch è preponderante, **Dandelion**, siamo dell'idea che quando la gente esce per bere e mangiare non è perché ha sete o fame, **esce per l'esperienza**. Quando la consumazione te la porti a casa quella magia svanisce" conferma **Mattia Castiglioni Roffia**, proprietario di **Fuorimano OTBP** e **Dandelion**, due locali di successo milanesi .

CHI HA VALUTATO AZIONI "DI EMERGENZA" LEGATE AI SERVIZI

Per tanti degli intervistati i mesi di lockdown sono serviti per riflettere e rivedere il proprio business per poi provvedere con un'azione tempestiva sui servizi. La chiusura coatta è stata vista in questo modo come un'occasione per realizzare ciò che di solito non è possibile effettuare se non a locale chiuso per ferie.

"Durante la quarantena abbiamo dovuto mettere da parte i risultati aziendali ottenuti fino all'11 di marzo 2020, resettare ciò che avevamo fatto prima, prepararci a una riapertura scandita da regole e know-how diverse", dice **Stefano Giovanzani** di **Tigellona**. Dal rinnovo parziale dei locali, allo studio di casi italiani e stranieri, all'attivazione di servizi inediti. **Zhang Le**, proprietario di **Bon Wei** ha infatti deciso di ristrutturare la pavimentazione del suo ristorante durante il lockdown di Milano. Una revisione del proprio tempo che gli ha permesso di presentare il locale alla riapertura con una nuova veste ancora più curata.

Chi ha puntato sul **delivery** e sull'**e-commerce** non ha investito meno energie e risorse. Milano, durante i mesi di lockdown, ha visto sfrecciare per le strade rider e speciali fattorini delle consegne a domicilio. Tra questi anche il proprietario di **Bon Wei** che ha portato

personalmente i suoi piatti ai propri **top client** al fine di rendere il delivery un'esperienza unica, seppur diversa da quella vissuta direttamente nel locale.

"Da **It Milano**, con un minimo d'ordine di 6-8 persone, abbiamo lanciato una linea di consegna che comprendesse un nuovo servizio su prenotazione, con un menu complesso, dal timballo di maccheroni alla parmigiana di pesce bandiera, creato ad hoc per le cene importanti a casa", specifica **Ferruccio De Lorenzo**.



"Per quanto ci riguarda, questo periodo ci ha concesso di dedicarci maggiormente al nostro shop online curandolo non solo dal punto di vista grafico e stilistico ma arricchendolo anche nell'offerta, implementando la consegna a domicilio per non abbandonare anche la nostra fetta di clientela B2C", sostiene **Elisa Toppano**, Marketing Manager di **ORO CAFFÈ**.

Lo studio e l'osservazione di realtà diverse da quella italiana sono state fonte di grande ispirazione. La **Cina**, in questo, ha messo in luce alcune best practice utili per il rilancio nostrano. Un esempio? Per i locali come **The Spirit**, un'eccellenza in fatto di mixology, è stata fondamentale l'esperienza diretta vissuta dalle attività orientali dei soci del gruppo. "Lavorando

anche in Cina abbiamo capito fin da subito che la situazione non sarebbe tornata la stessa per mesi. Abbiamo quindi intrapreso alcune iniziative ipotizzando che per i prossimi 12 mesi non saremmo tornati in una situazione di "normalità". Abbiamo studiato e lanciato una **linea di prodotti di take-away e delivery** non come attività spot, ma come linea di prodotti che andremo ad ampliare nel tempo. Inoltre abbiamo ridisegnato il nostro sito web includendo molte più informazioni -tra cui i menù- e abbiamo previsto la possibilità di prenotare online, un'occasione fino ad ora riservata soltanto ai nostri members", sottolinea il management di **The Spirit**. Ovviamente la gestione dello staff dei locali non è stata lasciata al caso, nè priva di coordinamento. "Durante il lockdown ci siamo reinventati pensando a come tenere alto l'entusiasmo del team, trasmettere fiducia ai nostri chef e dare un segnale positivo ai nostri amici e clienti. Non abbiamo mai smesso di parlare con il nostro team, creando dei video empatici per comunicare con loro, ma anche per mantenere lo staff motivato", continua **Ferruccio De Lorenzo**. Non dimenticando anche la formazione a distanza. "Incrementare i corsi di formazione da remoto per non interrompere il percorso che avavamo iniziato con il nostro personale, è stato per noi un must, grazie al quale abbiamo deciso di sviluppare una piattaforma per ordinare i nostri piatti direttamente dal sito", dice **Vittorio Borgia**, proprietario e socio di **Bioesserì**.



CHI NON MAI INTERROTTO L'ATTIVITÀ

La maggior parte degli imprenditori intervistati durante la quarantena ha ridotto forzatamente il proprio lavoro ma non ha mollato mai, trovando nelle pieghe della normativa uno spiraglio per restare aperto, continuando a far parlare di sé quale esempio costruttivo.

Tra chi non ha mai perso l'entusiasmo c'è lo chef **Daniel Canzian**: "Ho pensato che

la cosa più utile da fare fosse continuare a fare il cuoco e dare un servizio per quanto possibile uguale a quello di prima – ovviamente limitato dalle condizioni dettate dall'emergenza e dalle normative per tutelare la salute di tutti. Così è nato **DanielCanzian a casa tua**".

Il tema del delivery è molto interessante. Nell'era pre Covid-19, il mercato della consegna a domicilio valeva oltre mezzo milione di euro. Negli ultimi anni, il trend è cresciuto talmente tanto da far pensare a uno sviluppo sempre più accelerato, così che, durante la quarantena, non pochi imprenditori hanno incrementato o iniziato ad usare questo servizio anche con delle piccole sorprese. **Peck**, mecca della gastronomia milanese ha unito alla consegna gratuita in città dei propri prodotti anche il giornale. "Grazie alla partnership con il **Corriere della Sera**, abbiamo unito il quotidiano al delivery poiché, secondo noi, questo servizio è stato e sarà un tema centrale. Peck ha tante anime e cercheremo di valorizzarle attività che rafforzino l'identità dei nostri singoli reparti: macelleria, enoteca, pasticceria" dichiara l'Amministratore Delegato **Leone Marzotto**.

Ristoratori come **Giulia Liu** di **Gong** e **Salvatore Quartulli** di **Caffè Scala** hanno attivato dei rigidi protocolli di sicurezza all'interno delle proprie cucine. "Insieme ai miei fratelli ho seguito corsi di aggiornamento sull'applicazione delle nuove regole, sia per i nostri collaboratori che per chi si trova in cucina. Abbiamo posto un'attenzione speciale su coloro che devono ricevere la merce e lavorarla nel ristorante. Il nostro personale, infatti, viene sottoposto fin dall'ingresso a una sanificazione dei vestiti e delle mani. Una volta all'interno viene tutto lasciato nello spogliatoio, che si trova nei pressi della cucina, il quale presenta nuovamente i dispositivi disinfettanti come una sorta di monito. La mascherina viene tolta solo quando il personale mangia. Le divise vengono igienizzate con il perossido di idrogeno specifico per i batteri. Un'altra regola che abbiamo applicato è relativa alla zona del ricevimento delle merci: il



Da sinistra - The Spirit Milano;
Vittorio Borgia, Bioesseri;
Sopra - Petali di San Pietro
DanielCanzian a casa tua

-



fornitore non entra mai all'interno del ristorante e i prodotti vengono lasciati in un'area adiacente al locale per essere sanificati. Dopo 10 minuti vengono ristoccati, compresi i contenitori. Solo così si può accedere a **Gong**", spiega **Giulia Liu**. Sul **ricevimento merce** l'attenzione è altissima. "Le attività di ricezione, cottura e confezionamento dell'intero Gruppo Fincav erano già sottoposte a procedure severe e sono state integrate con controlli più rigorosi a seguito della pandemia in corso. Nel caso di CS Vacuum, in particolare, tutte le procedure sono sottoposte alle certificazioni volontarie secondo gli standard di ISO 9001 e IFS, i più rigorosi

oggi esistenti al mondo. Particolare attenzione è stata riservata alla fase di delivery al fine di escludere qualunque potenziale contaminazione anche durante le consegne", afferma **Salvatore Quartulli** di **Caffè Scala**.

LE DARK KITCHEN

Dove il delivery prende piede crescono le **dark kitchen**, un fenomeno che ha visto il fiorire delle cucine "chiuse" e pensate solo per la produzione di piatti per la consegna a domicilio. "Ero già pronto con il lancio di un progetto dedicato a una gastronomia di lusso con consegna/asporto, non ho fatto che

implementarlo utilizzando la mia cucina a vista del ristorante trasformandola in dark kitchen”, dice **Yike Weng** di **Dim Sum**.

Tra le idee migliori per contrastare l'emergenza Covid ci sono state quelle messe in campo da **God Save the Food** che ha **aggiornato subito il sito web** in modo da dare al cliente la possibilità di ordinare direttamente online, affidando poi la consegna al proprio staff in modo da maggiore garanzia a livello di igiene, oltre al rispetto delle norme sanitarie. “Abbiamo inserito una piccola linea di **cocktail delivery** per chi voleva fare l'aperitivo, accompagnati da snack o piatti da condividere come guacamole e hummus, attivando una promozione con drink classici. Infine abbiamo lanciato anche un menu brunch in delivery perché come locali siamo riconosciuti per il brunch del sabato e domenica, e quindi l'abbiamo messo online” commenta **Margherita Gnutti**, socia di **GSTF**.

Anche i **social** hanno aiutato nel processo di sostegno e ripresa. “Per noi l'emergenza è stata anche il momento per dare contenuti extra ai nostri clienti che ci seguono sui social. Abbiamo

condiviso video con ricette soprattutto su Instagram, tecniche di cucina e ci siamo messi a disposizione per spiegare come riprodurre a casa alcuni dei nostri piatti-simbolo” afferma **Suili Zhou**, titolare di **Mu Dimsum** che, tra le tante iniziative per sostenere il proprio locale, non ha mai smesso neanche di donare tempo e prodotti a chi ne aveva più bisogno.

“Per settimane abbiamo preso parte a un progetto solidale con altri ristoranti milanesi, per donare cibo agli ospedali e alle associazioni assistenziali: è stata la scelta più gratificante che potessimo fare”.



Da sinistra
Giulia LIU, Gong Milano
Égalité Milano
Dim Sum Milano



Le aree a rischio

Sotto la lente di ingrandimento, i locali italiani e ancor più quelli milanesi, sono stati sottoposti ad attente analisi per valutare le aree più a rischio per i clienti e per il personale.



La cucina sanificata e ampia di AJI, progettata da Maurizio Lai consente al personale di rispettare le distanze di sicurezza

Dalle interviste ai 40 opinion leader è emerso che le aree a rischio dei locali non sono poche. Dagli ingressi alle zone di attesa, anche per la difficoltà di **differenziare i flussi di delivery e take away** spesso non separati, le problematiche relative alla sicurezza si moltiplicano.

Si tratta di un percepito denunciato anche dai consumatori: l'85% degli intervistati trova che i **bagni** concentrino le maggiori criticità dei locali a causa della grande quantità di elementi da toccare direttamente, a partire dalle maniglie delle porte.

L'80% non si sente a proprio agio già all'ingresso del ristorante o del bar, nelle aree di attesa o in prossimità del guardaroba. Il 60% dei consumatori teme per le zone designate al delivery e ritenute promiscue.

Per il 43% le aree delle **casse** sono sentite come un rischio, soprattutto nei format di ristorazione "fast", meno nei ristoranti fine dining e nei cocktail bar di livello poiché di solito il conto viene pagato direttamente dal tavolo o con la carta.

Altre zone percepite come pericolose sono il **bancone dei bar** (30%), la **cucina** (20%), la **plonge** per la pulizia dei piatti sporchi (15%) e tutti gli **ambienti di servizio** del personale (9%).



Bagni

85 %



Ingresso / guardaroba

78 %



Aree consegna delivery

62 %



Casse

43%



Bancone Bar

30%



Aree consumazione

26%



Cucina

22%



Plonge

15%



Aree di servizio

9%

IL PENSIERO DEGLI OPINION LEADER

Con le aperture di maggio e l'inizio della fase 2 per bar e ristoranti, il ritorno alle attività paventato dai 40 intervistati nella ricerca, è stato complesso e accompagnato da timori relativi ad alcune aree dei locali ritenute particolarmente rischiose (sia per i clienti che per il personale). Per **Vincenzo Ferrieri**, proprietario e amministratore delegato di **Ciocolatitaliani** nello spazio occupato dalla **cassa** avvengono scambi di contatti e contanti che possono risultare pericolosi: "Ma non è la sola area a rischio. Quella dei **bagni**, non è da meno. Per legge bisogna sanificare ogni volta che una persona vi entra. Ma lo stesso vale per la superficie dei tavoli, come per l'assemblamento creato dai rider delivery sulla porta. Oggi necessitiamo di un grandissimo senso di responsabilità". C'è da sottolineare, secondo quanto sostiene **Paolo Vinciguerra**, progettista tecnico per **Giovanni Rana**, che se il personale rispetta i protocolli aziendali messi a disposizione tramite corsi di formazione mirati, riduce di per sé di molto il **fattore rischio**. "Le zone di sedute e food court sono più esposte e rischiose per la clientela. Non bisogna però dimenticare che, con le dovute precauzioni, il rischio si può abbassare".

BAGNI

Ferruccio De Lorenzo nel suo stellato **It Milano** ha infatti pensato di personalizzare alcuni stand per i sanitizer, mettendo **due persone addette alla sicurezza e pulizia del bagno** a igienizzare con discrezione. Stesso suggerimento di impiego del personale arriva da **Claudio Liu** e sua sorella **Giulia**, proprietari rispettivamente di **Iyo** e **Gong** a Milano. Per entrambi tra le aree più a rischio ci sono i **servizi igienici**. "Abbiamo pensato di destinare del personale soltanto a mantenere igienizzato quello spazio specifico dei nostri due ristoranti, in modo da avere una sanificazione completa e continua delle maniglie e delle toilette ogni qualvolta che un cliente le utilizza".

Una decisione condivisa da **Emeline Dany**, **Consulente in Strategic Marketing e Design per Food Spaces**



Da sopra
 Claudio LIU, Iyo
 Giovanni e Vincenzo Ferrieri
 Cioccolatitaliani

-

come dall'architetto **Annalisa Grasselli** di **MARG Studio** che spiega: "Il meccanismo che si instaura andando al bagno è abbastanza pericoloso: prima di tutto si passa tra i tavoli a distanza ravvicinata, poi bisogna toccare diverse maniglie, sanificare di nuovo le mani. Credo che sia molto complesso rendere sicura al 100% quest'area".

AREE CONSUMAZIONE

Ovviamente non vanno trascurate le aree di consumazione. Per **Emeline Dany** anche i **tavoli** sono sotto la lente. "Pensiamo a ceste di pane, saliere e bottiglie di olio. Sono oggetti che devono essere igienizzati bene dopo l'uso di ogni utente come prevede l'HACCP".

Questo per i ristoranti, ma nei **cocktail bar**? "Le aree più a rischio sono quelle del bancone poiché, nello specifico, il nostro format si basa sul favorire la compresenza di più persone proprio di fronte ai bartender. È la magia che ci caratterizza, un giusto mood per socializzare", dice **Giovanni Biaggini**, general manager di **Dry Milano**. Per **Maurizio Stocchetto**, proprietario dello storico **Bar Basso**, il suo bancone non verrà usato dai clienti. "Presteremo una particolare attenzione al servizio ai tavoli per ovviare all'assembramento intorno al banco bar. Inoltre, al Basso, abbiamo tre ingressi che ci aiutano a differenziare entrata e uscita. La gestione dei flussi sarà così semplificata".

INGRESSO

Per tanti degli intervistati anche l'**ingresso** al locale va rivisto e riconsiderato in base ai flussi di entrata e uscita. Non solo dei clienti. "Il rischio di affollamento potrebbe esserci solo all'ingresso, per questo prenderemo le prenotazioni scaglionate di 10 minuti l'una dall'altra. Inoltre, elimineremo l'uso del guardaroba poiché, oltre alla problematica delle persone in attesa, si aggiungerebbe quella di dover sterilizzare ogni oggetto al suo interno", dice **Ferruccio De Lorenzo**.

Riguardo alle persone in attesa di entrare o in sosta di fronte al locale, secondo il management di **The Spirit** "gli unici

assemblamenti problematici sono le file all'ingresso e in zona waiting interna, che saranno l'aspetto più complesso da gestire. Per questo motivo abbiamo aperto la possibilità alle prenotazioni anche ai non-members e rivisto le procedure per gestire la sosta".

Ma come si entra nel locale? "Ogni esercizio fa a sé, ma spesso la porta non è meccanica. Quindi, per i clienti la zona più a rischio diventa proprio l'ingresso perché viene toccato da tante persone",

continua **Giulia Liu** proprietaria di **Gong Oriental Attitude**. Senza considerare che, se il locale ha attivato un servizio di **delivery**, l'ingresso dei clienti non può essere mescolato a quello della presa in consegna della merce.

"Alla **Farmacia del Cambio**, che gestisco insieme ad altri locali della proprietà a Torino, abbiamo organizzato l'esterno del bistrot che ha due ingressi in modo da destinarne uno specifico al picking. Per l'asporto invece, abbiamo attivato una modalità super fast che non si incrocia mai con i rider del delivery", afferma il consulente **Sergio Frola**.

CASSE

La zona casse è da tenere in particolare considerazione nella possibile revisione di un locale. Nei punti vendita **God Save the Food** di Milano l'ora del pranzo è la più preoccupante. "Quello è per noi un orario tipico. Abbiamo tanti coperti e le file che si creano per il pagamento sono davvero lunghe. Quindi abbiamo predisposto la **funzione di ordinare e pagare direttamente dal sito** che, secondo noi, elimina quel problema." racconta la socia **Margherita Gnutti**. "In più abbiamo pensato a dei bolli per il pavimento, stile metropolitana, che ci permetteranno di facilitare il flusso dei clienti grazie all'indicazione del metro di distanza da tenere in coda, al banco, oppure nei punti di condivisione aperti".

CUCINA

La sicurezza è un must per tutti, clienti e personale. Per questo anche l'aspetto cucine non va sottovalutato. Un punto di riflessione importante sono i piatti sporchi e le posate che vengono ritirate. La consulente **Emeline Dany** lancia una provocazione: "Dove e come vengono conservate?". A rispondere, per i loro locali, **Giulia Liu** e suo fratello **Claudio**. "Essendo la plonge (la zona preposta per il lavaggio dei piatti e degli utensili) tra le più a rischio, abbiamo selezionato del personale ad hoc per ritirare le stoviglie, lavarle, igienizzarle e riporle".



Dall'alto
Bar Basso di Maurizio Stocchetto
God Save the Food, piazza del carmine

-

-

PAROLA ALL'ESPERTO

A confermare le preoccupazioni dei consumatori anche gli esperti del settore che si occupano del progetto e della realizzazione degli spazi di consumazione.

DELIVERY

“La domanda non è -delivery sì, delivery no- ma come integrarlo per trarne il maggior beneficio” afferma **Giacomo Racugno, CEO di Augusto Contract**, Food Service General Contractor di Jesi. “Con il delivery e la disruption del Coronavirus tutti i modelli di business sono cambiati e necessitano una riprogettazione”.

SCEGLIERE LA LOCATION

La scelta della location è uno dei fattori più importanti per l'attività da confermare dopo aver valutato la **catchment area**. Lo spazio ideale dovrebbe avere l'ingresso in sala in una zona ben visibile ai passanti, mentre il ritiro del delivery dovrebbe essere situato in un'area meno in vista.

RIORGANIZZARE I FLUSSI

La riorganizzazione degli spazi interni per garantire la giusta separazione dei flussi di persone (personale, rider, clienti) è un fattore critico. I flussi del delivery e del take away devono essere separati da quelli di sala per evitare caos. Avere i rider e la consegna di box per l'asporto in giro per il locale, trasmette un senso di disorganizzazione e confusione.

AREE PER IL BENESSERE DEI DIPENDENTI

I rider sono una categoria di lavoratori che si è diffusa in tempi recenti. Nell'immediato futuro potrebbero essere introdotte normative più stringenti che regolamentano la loro attività e rendersi opportuno, per il ristoratore, predisporre aree da destinare al benessere dei lavoratori, come zone di attesa da sfruttare in giornate particolarmente sfidanti a livello climatico.

SEGNALARE I PARCHEGGI DEI MEZZI

La moltitudine dei mezzi dedicati alla consegna (biciclette e motorini) causa spesso malcontenti nell'area circostante l'attività di ristorazione. Per evitare contenziosi, potrebbe essere utile pensare ad aree per parcheggiare i mezzi in maniera ordinata e sicura.

TECNOLOGIA E ARREDO - Per rendere le operazioni di ritiro più efficaci, possono essere pensati dei sistemi di arredo integrati con tecnologie specifiche. Le lampade riscaldanti possono, per esempio, garantire una corretta temperatura di evasione dell'ordine, mentre gli scaffali digitalizzati indirizzano il posizionamento e il prelievo dell'ordine.

AMBIENTI DINAMICI E MODULARI

Sempre più importante sarà la capacità di adattamento degli spazi alle esigenze di un settore in continuo cambiamento. “Parlando con gli operatori del settore, abbiamo visto crescere la richiesta di operare con strutture flessibili per realizzare **ambienti dinamici e modulabili**. Questa esigenza è stata da noi raccolta già da qualche anno, come con il nostro progetto **POP UP CAFÉ**”, prosegue **Racugno**, “con cui vogliamo dare una risposta diretta proprio a questa richiesta del mercato.

Si tratta di un **sistema modulare** per la realizzazione di chioschi, pensato per differenti categorie merceologiche come Cocktail, Gelato, Sushi, Caffè, Pasticceria, Panini e Pizze. La struttura, componibile e completamente personalizzabile, permette un rapido smontaggio dei moduli, insieme al facile riposizionamento del chiosco anche in altre location”.

www.augustocontract.com/it/pop-up-cafe

Riadattare i locali si o no?

Accorgimenti temporanei o modifiche strutturali capaci di cambiare in modo permanente l'aspetto dei locali. Ecco i differenti punti di vista degli opinion leader alla riapertura dei locali.



Killer Milano, concept M&T
Realizzato da Augusto Contract

discontinuità rispetto al prima. Come si legge in un articolo pubblicato da **Host Fiera Milano** le azioni più impattanti, che vanno a modificare l'aspetto di un locale "sono sicuramente la creazione di soppalchi, interventi impiantistici per ottenere un adeguato ricambio d'aria, e la modifica dei serramenti principali (ingresso e bagni) con sistemi automatizzati". **Mattea Vinco da Sesso Perini**, Co-Founder & Interior Architect del sito di progettazione online **Restylit.com** racconta: "In questo momento le richieste che arrivano dal mercato suggeriscono di porre l'attenzione su una serie di interventi immediati da realizzare facilmente e in poco tempo. Tra questi, il **ripensamento dell'arredo del locale compresi tavoli e sedute, l'utilizzo di separé, e la cura degli spazi esterni** che daranno un po' di ossigeno a quegli imprenditori che hanno a disposizione ampi marciapiedi, terrazze o giardini". Per chi non vuole ristrutturare l'intero ambiente anche "tavoli e sedie di diverse dimensioni, facilmente movimentabili sono la chiave per rendere gli spazi flessibili", spiega **Floriana Nardi, CEO Nardi** nell'articolo di **Host**. "Soprattutto se in versione richiudibile per le sedute e con piani ribaltabili per i tavoli. I divisori è bene che siano mobili e i percorsi all'interno del locale facilmente individuabili attraverso una segnaletica - modulabili secondo le esigenze con percorsi ragionati per cassa e servizi".

Indubbiamente l'era post-lockdown non vede soltanto **mutate le abitudini** di tutti, ma registra cambiamenti anche da parte dell'offerta, in base alle **nuove esigenze dei consumatori**. La vera sfida contro il Coronavirus è trovare delle soluzioni intelligenti, anche architettoniche, a una situazione in continua evoluzione e

Sotto: Leone Marzotto, AD Peck
A destra: Poke House
Realizzato da Augusto Contract



Vediamo adesso se e come gli imprenditori hanno deciso di investire. Per chi non lo ha fatto in termini di spazio, è necessario capire quali soluzioni alternative ha adottato al posto di una ristrutturazione.

SI A MODIFICHE STRUTTURALI

“Chi voleva muoversi l’ha fatto prima della riapertura del 18 maggio. Il lockdown è stata una crisi che ha prodotto diversi comportamenti: alcuni clienti si sono rimboccati le maniche e hanno progettato, scelto, investito per riaprire in una maniera del tutto sicura e nuova, **in percentuale hanno modificato lo spazio per un 20%**. Altri si sono fermati in un limbo, pensando che le cose si risolveranno presto”, sostiene l’architetto **Annalisa Grasselli di MARG Studio**.

MEGLIO VALUTARE PRIMA

“È possibile che ristruttureremo e, se sarà necessario, siamo pronti a farlo con molta rapidità, ma prima vogliamo vedere come risponderà il pubblico e che direzione prenderà l’epidemia”, ha dichiarato invece **Leone Marzotto**, amministratore delegato di **Peck**.

NO A MODIFICHE STRUTTURALI

“Oltre a interventi di sanificazione e dotazione di DPI, la parola chiave è stata **adattabilità**: la distribuzione delle sedute deve essere necessariamente plasmata in tempo reale alle esigenze contingenti. Ossia bisogna chiedersi: chi ha prenotato quel tavolo? Un cliente singolo, una coppia di congiunti oppure si deve organizzare per una tavolata di famiglia? Questo rende indispensabile che il personale in sala sia pronto a modificare la disposizione in base alle necessità, nel rispetto delle prescrizioni. Le modifiche permanenti non hanno senso”, afferma **Stefano Scarioni**, l’architetto per **Panino Giusto** e **PanB**.

Aree di intervento principali



AMPLIAMENTO DEI COPERTI ALL'APERTO E NUOVI DEHORS

Il 14 maggio il Consiglio Comunale di Milano, con una delibera, ha reso gratuiti gli spazi all'aperto per bar, ristoranti e altre attività commerciali fino al 31 ottobre 2020. Un'iniziativa che sembra essere in linea con le esigenze dei **consumatori che "fuori" dai locali si sentono più sicuri**. Prevedendo questa esigenza, i soci di **Killer, Marco Magrini** e **Andrea Marconetti**, hanno sfruttato il periodo di chiusura per implementare la realizzazione di un **nuovo garden** negli spazi privati scoperti e, inoltre, hanno **rivisto il layout degli spazi interni**. Ma i ristoratori intervistati che cosa ne pensano? I locali su strada molti piccoli possono utilizzare lo spazio antistante per i mesi estivi, evitando in questo modo una ristrutturazione ampliativa del locale. Come ha deciso **Hippolyte Vautrin**, proprietario di **Røst** "Dal punto di vista strutturale non interverremo

sul locale, a parte la realizzazione del dehors esterno con gli spazi concessi dal Comune". A fare eco anche **Giovanni Biaggini** del **Dry**: "Gli spazi aperti possono essere un buon sfogo per i clienti. In Vittorio Veneto potremo ampliare quello già esistente allargandoci verso i parcheggi residenziali, mentre in Solferino dovremmo crearlo davanti alle due vetrine togliendo i posti auto. Al momento, aldilà dei dehor esterni, non abbiamo in previsione di adattare i locali a livello strutturale. Al massimo toglieremo i tavolini presenti per non lasciare posti vuoti che potrebbero essere occupati".

Della stessa idea i soci di **Égalité**, secondo cui la possibilità di posizionare i tavolini in strada, dove ora sono parcheggiate le auto, è una soluzione positiva.

"In questo modo, i locali e i cittadini si riappropriano dello spazio pubblico, creando un ambiente urbano inclusivo, vivo, verde, curato e con una mobilità pensata per pedoni e per i ciclisti".

ZONA CONSUMAZIONE

Dall'analisi sull'impatto che la pandemia di Covid-19 avrà sui locali e sulle necessità degli italiani è emerso un **modo del tutto nuovo di vivere gli spazi**.

Questo mette a nudo i limiti di decenni di progettazione che ha portato a prediligere la centralità anche nel mondo della ristorazione o del cocktail bar, come emerge dal racconto di tanti imprenditori del settore.



“Da **Fuorimano**, pre-covid, avevamo circa 500 coperti. Il locale si sviluppa tra due grandi capannoni, un giardino e una piscina all'aperto e per fortuna la riduzione dei posti a sedere ha inciso marginalmente rispetto alle nostre altre realtà che sono veramente piccole”, spiega **Mattia Castiglioni Roffia**, fondatore di **Fuorimano srl**. Se guardiamo ai numeri, gli intervistati non sono positivi. **Dario Roncalli** di **Giacomo Milano** sostiene che non sia facile definire una percentuale esatta di riduzione. “Questo perché, almeno noi, moduliamo i tavoli in base alle prenotazioni. La loggia in Arengario, ad esempio, è passata a una riduzione del 30% dei coperti. Non è stato così in tutti i nostri spazi, ma a volte si arriva fino al 50%”. Molti degli imprenditori intervistati avevano già messo in conto una revisione degli spazi

del locale. Per esempio, portando la natura all'interno del ristorante, come ci rivela **Daniel Canzian**, chef e proprietario del **DanielCanzian Ristorante**. “Ancora prima del lockdown abbiamo realizzato degli elementi divisorii particolari. Sono terrari vetrati mobili al cui interno si trovano della terra e delle piante vive. Se prima ero soddisfatto di questo intervento, oggi lo sono ancor di più perché faciliterà la creazione di ambienti raccolti mantenendo il senso di calore e accoglienza tipici del mio ristorante. In generale, **separare gli ambienti con materiali caldi e naturali**, può essere un elemento di assicurazione nei confronti dei nostri ospiti, così come **l'impiego del verde trasmette una sensazione di avvicinamento alla natura** che non è per niente scontato”. Rendere lo spazio più flessibile alle esigenze del momento è anche il mantra di **Mattia Castiglioni Roffia**. “Il mio **Dandelion** ha grandi spazi dove è possibile gestire facilmente i tavoli. Al momento si trovano tutti sul perimetro, quindi di per sé, già distanti tra loro. Il locale a regime fa 60 coperti ma ne perderemo un 20% circa. La parte più dolente è rappresentata dal banco, che è anche la zona più bella, perché lì dei 12 posti se ne salveranno forse 6, e saranno posizionati a coppie”.

Dove per mantenere il **distanziamento sociale** si devono tagliare delle sedute, in altri luoghi come Gong si privilegiano **tavoli rotondi** regalando fino a 2 metri di spazio a persona. E se per il **The Spirit** è stato inevitabile rivedere il layout interno ed esterno con una riduzione notevole del numero di sedute, da **God Save the Food** la distanza di 1 metro tra commensali ha reso possibile il salvataggio di più tavoli, soprattutto in **Brera**, che ha un ampio spazio esterno che consente 90 coperti esterni contro i 20 interni.

FINISCE L'ERA DEGLI SHARING TABLE?

Il distanziamento sociale significa anche la **fine dello sharing table**?

Troppo presto per affermarlo in modo definitivo, ma di sicuro ci sarà un totale ripensamento delle aree “social”.

“**Pasta Fresca Democratica** è una realtà con i tavoli in condivisione, dove è molto difficile mantenere le distanze. Ci sono 2 tavoloni da 12 che dall’apertura ospiteranno solo 4 persone ciascuno, 2 da un lato e 2 dall’altro. Fuori metteremo 4-5 tavolini da 2 persone, non di più. Lascieremo la superficie libera, mettendo delle piante e dell’oggettistica che impedirà di occupare i coperti troppo ravvicinati. Non abbiamo previsto in nessuno dei locali delle superfici divisorie come il plexiglas, perché esteticamente troppo impattanti, e riusciremo comunque a tenere il metro di distanza senza le barriere”, conclude **Mattia Castiglioni Roffia**.

INGRESSO E FLUSSI DELIVERY - TAKE AWAY

Erogare il servizio di delivery (e take away) non può essere frutto di improvvisazione. Necessita non solo abilità nella preparazione dei piatti, ma anche di un consistente equipaggiamento di packaging che mantenga l’igiene dei piatti. Tutto qui? Per garantire la

sicurezza, del personale e dei clienti, all’interno del locale ci sono delle misure che non possono essere trascurate. “Il Coronavirus ha dato un grande impulso al delivery. Negli ambienti si lavorerà molto sul non avere più l’ingresso nella sala ristorazione, ma direttamente all’esterno”, spiega **Giacomo Racugno**, CEO di **Augusto Contract**.

Chi ha preso la strada delle consegne ha dovuto pensare a modificare il locale o sacrificarne una parte. “Per facilitare i flussi abbiamo relegato una saletta al delivery togliendo ovviamente posti a sedere. Se tutto andrà bene, quando la vetrina a fianco a noi si renderà disponibile, ci allargheremo con ristrutturazione annessa, e quella saletta tornerà al locale”, spiega **Alessandro Longhin**, socio proprietario di **Chihuahua Tacos**. Quando si parla di delivery si pensa anche **all’attesa e al pick up**. Due momenti che possono essere agevolati da **grandi vetrate che si aprono a libro**, come quelle dei locali del **Gruppo Pandenus**. Un’altra soluzione la fornisce **Mattia Castiglioni Roffia**: “All’ingresso di Fuorimano avremo



Da sinistra:
Lucia Gaspari, Enrico Murru, Hippolyte Vautrin di Røst;
Interni di Røst;
Terrari per separare lo spazio, DanielCanzian Ristorante.

delle zone transennate e dei percorsi obbligati e ci sarà una hostess che misurerà la temperatura. Abbiamo inoltre predisposto degli schermi in modo che anche la gente in coda si possa informare al fine di contenere il più possibile la fila. L'accesso al locale sarà più lento, nonostante il sistema di prenotazioni automatico". Pochi gesti che però implicano del tempo di attesa inevitabile e la divisione dei **foyer d'ingresso**. "Per questo, da **Dandelion**, abbiamo pensato di sfruttare il disimpegno in ingresso di fronte al guardaroba, separato dalla sala con una tenda, in modo che chi si trova dentro si renda meno conto dell'attesa. Man mano che le persone arrivano lasceranno le giacche e si faranno prendere la temperatura", continua **Castiglioni Roffia**. La coesistenza di soprabiti al tavolo forse non finirà, ma l'assenza alle pareti di appendiabiti sarà inevitabile. "Pensando già all'inverno, abbiamo risolto la promiscuità dei guardaroba con due moduli, arricchendo il famoso 'uomo morto' per ogni tavolo, ovvero un posto dove inserire la propria giacca. Non solo, predisposto degli armadietti dove ogni singola giacca viene chiusa all'interno", spiega **Sergio Frola** della Farmacia del Cambio. "Tutte le aree di contatto dovranno essere presidiate e disinfettate costantemente. Per esempio, abbiamo previsto **tappetini igienizzanti per le scarpe**".

AREE DI SERVIZIO E IMPIANTI

Dalla sanificazione all'ingresso, al sistema di **condizionamento dell'aria**. Con la riapertura, il picchetto dell'igiene si eleva con l'applicazione di alcune innovazioni. Un tema legato alla sicurezza è quello relativo **agli impianti di areazione e condizionamento**. Quelli di tipo industriale si adattano a contesti comunitari poiché dotati di due pompe e due motori che gestiscono rispettivamente l'afflusso d'aria in entrata e il deflusso, racconta **Alberto Inzoli**. "Noi abbiamo pensato di offrire qualcosa in più. Durante la chiusura abbiamo implementato il nostro

impianto utilizzando dei sistemi di ultima generazione, come la **fotocatalisi dell'aria**, ovvero un modo per abbattere la carica batterica che viene usato anche sulle navicelle spaziali della NASA e che ad oggi è ritenuto uno dei migliori prodotti sul mercato", dice **Claudio Liu**. "Ci siamo avvalsi della consulenza di un ingegnere termotecnico che ci ha consigliato di passare a un **impianto idroponico** che gestisce il CO2 all'interno dell'ambiente grazie a delle sonde che non riciclano l'aria, ma la portano dall'esterno all'interno ripulendola attraverso dei filtri antibatterici modificati", prosegue **Giulia Liu**. Passando alla **cucina**, garantire la sicurezza è un must per la tutela del personale. "Da l'yo siamo stati previdenti. Fin dall'inizio avevamo investito in spazi molto capienti perché per noi la cosa più importante è il tempo dedicato alla realizzazione del piatto. Così abbiamo studiato una cucina che ci permettesse di lavorare liberamente non sovrapponendo mai la produzione tra un collaboratore e l'altro." La cucina è l'hub del ristorante anche per **Davide Oldani**. "Tra le prime aree che abbiamo considerato del **DO'** c'è stata la cucina. Ho pensato a rifare tutti i pavimenti in resina e ho usato una speciale vernice igienizzante per i tavoli che fa sentire più sicuri anche coloro che devono pulirli dopo l'uso da parte del cliente". L'attenzione al personale si mantiene alta anche negli spogliatoi come nelle zone di disimpegno per la ricezione delle merci. "Le modifiche strutturali di **Fuorimano** hanno riguardato i servizi interni: abbiamo allargato gli spogliatoi separando gli uomini dalle donne e dando più aria all'accesso, proprio per tutelare i dipendenti e il loro ingresso alle aree non aperte al pubblico", continua **Mattia Castiglioni Roffia**. E l'area back di ricevimento delle merci è tra queste. "Nella zona di accoglienza dei prodotti ogni fornitore e fattorino può rappresentare un problema. Quindi, nei nostri locali stiamo pensando di utilizzare delle **piattaforme centralizzate di consegna** in modo di averne una unica di picking misto", conclude **Frola**.



Sopra: Cucina a vista, Iyo Aalto
A sinistra: Suili Zhou, proprietaria di MU Dimsum
Sotto: Dandelion Secret Hidden Cocktail Bar



IN CONCLUSIONE

Essere **resilienti** non significa resistere a tutti i costi, ma sapersi piegare fin dove è necessario per poi rialzarsi. I professionisti, ovvero gli attori protagonisti di questa ricerca, anche se in modi e con apporti diversi, si sono dimostrati resistenti all'impatto drammatico del **Covid-19** e hanno fornito 40 interpretazioni differenti di resilienza e **nuovi modelli di riferimento** che possono riassumersi in 7 punti.

VEDERE LA CRISI COME UN'OPPORTUNITÀ

di Claudio Liu, imprenditore e proprietario di Iyo, primo ristorante giapponese stellato Michelin in Italia, e Aji, la realtà che serve sushi a domicilio e take away) "Cerco sempre di tirare fuori l'aspetto positivo dalle cose. In cinese la parola **crisi** si scrive con due logogrammi che

fondono insieme "pericolo" preceduto da "opportunità". Sono fermamente convinto che dietro a questo periodo di grande difficoltà ci siano anche delle grandi **opportunità da cogliere**. Con la testa più sgombra sono riuscito a pianificare anche una seconda apertura del delivery che potrebbe verificarsi a fine 2020".

TROVARE SEMPRE NUOVE STRADE

di Daniel Canzian, chef e proprietario di DanielCanzian Ristorante di Milano "C'è una frase emblematica relativa a questo periodo: 'Un vincente trova sempre una strada, un perdente trova sempre una scusa'. Partendo da questo presupposto, mantenendo la mente allenata e un atteggiamento positivo, si può trovare una strada interessante anche in un momento di profonda crisi, com'è stato per il delivery di livello, diventato il trend del momento".

SAPERSI ADEGUARE AL CAMBIAMENTO

di Salvatore Quartulli e Giacomo Falciola, Caffè Scala e La Cena Blu.

“È convinzione del management che sopravvivrà e avrà successo non chi si dimostrerà più forte, ma **chi si saprà adeguare velocemente e con fantasia alle nuove esigenze** di un mercato che è enormemente mutato”.

AFFIDARSI ALLE ASSOCIAZIONI

di Davide Fiorentini, proprietario di 'O Fiore Mio

“Durante il lockdown con molte Associazioni ci siamo scambiati idee e opinioni. Abbiamo così riaperto con uno sguardo più consapevole ed ottimista. **E poi si sa, l'unione fa la forza!**”

OSSERVARE GLI ALTRI PER APPRENDERE LE BUONE PRATICHE

di Giulia Liu, proprietaria di Gong Oriental Attitude Milano

“Mi piacerebbe che l'impegno che mettiamo da Gong diventasse un **modello di best practice** per tutti i ristoratori. Se il cliente ci sceglie è perché ha trovato in noi un'offerta 'wow' che racchiude **l'eccellenza sia nel servizio che nella proposta**”.

CERCARE UNA NUOVA SPINTA IMPRENDITORIALE

di Dario Roncalli del Gruppo Giacomo Milano

“Nonostante il momento difficile non ci siamo fermati, attivando nuovi delivery point e allargando le consegne a domicilio in un'ampia porzione di Milano. Inoltre, abbiamo aperto un nuova gastronomia sotto lo stesso nome”.

METTERE IN CAMPO NUOVE IDEE E SERVIZI

di The Spirit

“La nostra attività di catering per eventi **The Spirit Private Experience**, sarà tra le ultime a ripartire, ma stiamo cercando delle partnership per poter portare il mondo della mixology dove richiesto questa volta non per un evento spot, ma in maniera continuativa”.

A sinistra: MU Dim Sum Milano
Sotto: Davide Fiorentini



I MIGLIORI ESEMPI ARRIVANO DALL'ITALIA NON DALL'ESTERO

Un tratto distintivo degli imprenditori italiani, nonostante la difficoltà del momento, è stato quello di affrontare con orgoglio e spinta propositiva la situazione, puntando a salvaguardare uno dei settori pilastro del Paese.

“La propositività che ho percepito in Italia non l'ho rilevata all'estero. Sarà che per caratteristica nazionale noi abbiamo la tendenza ad avere un grande intuito” sottolinea **Daniel Canzian**.

Se guardiamo alla attività specifica della ristorazione, del banqueting o della produzione alimentare, i livelli di qualità e sicurezza raggiunti in Italia, benché certamente perfettibili, sono guardati con invidia rispetto agli standard medi di tutti gli altri Paesi. Il segreto? “La fantasia degli Italiani, se opportunamente declinata in severi criteri di riprogettazione delle attività e delle organizzazioni aziendali, permette sempre di risorgere più forti e più bravi di prima”, chiude **Sergio Frola**.

La nuova normalità

Prima di presentare la panoramica sui cinque nuovi Trend Food&Beverage emersi dopo il lockdown, ecco una breve panoramica dal punto di vista del design.



Interni di Røst

La storia riparte con il 2020. Esiste un ante Covid-19 (a.C.) e un post Covid-19 (d.C.). Con un'economia mondiale provata da una profonda recessione, l'Italia è entrata nella Fase 2, la cosiddetta "convivenza con il virus".

Da qui, ricercatori, economisti e sociologi hanno iniziato a interrogarsi su come saremo dopo l'emergenza e come gestiremo la "nuova normalità". Secondo **Francesco Morace**, sociologo e presidente del **Future Concept Lab**, il ruolo del progettista è decisivo. Finalmente gli sarà concesso di realizzare le soluzioni che cambieranno il volto del mondo. La nostra società, spinta sempre più verso il digitale, prenderà forme diverse "dal momento che non si potrà più lavorare né pranzare gomito a gomito", spiega lo stesso Morace in un articolo pubblicato da **Host Fiera Milano**. "Sarà necessario progettare e produrre tavoli e ambienti che assicurino un distanziamento che non è sociale, ma piuttosto un **diverso respiro attorno a noi**, che porti a un avvicinamento psichico ed emozionale. Questo è un elemento decisivo per una nuova visione progettuale e produttiva che passa attraverso il decongestionamento degli spazi, un tempo programmato e contingentato".

LE GRANDI PANDEMIE DELLA STORIA HANNO CAMBIATO L'ARCHITETTURA

Non è la prima volta che ci troviamo di fronte a una pandemia. E se vogliamo tracciare un parallelismo tra il Covid-19 e quella di colera, tifo e influenza degli inizi del XX secolo dobbiamo anche pensare che l'**Architettura Moderna**, ovvero lo stile progettuale dominante dagli anni '20 agli anni '70, viene interpretato da alcuni storici dell'architettura come una risposta a queste crisi che avevano avuto come causa scatenante la malattia. Entrando nel dettaglio, **l'unione di linee semplici, geometrie rigorose e materiali moderni** si sono contrapposti agli ornamenti pesanti dei mobili in legno, finemente intagliati, colpevoli di raccogliere tra gli intarsi polvere e, di conseguenza, microbi.

L'84% degli intervistati addetti ai lavori concorda sul fatto che l'attuale pandemia potrebbe portare alla trasformazione della progettazione.

Ma, poiché le restrizioni vissute in oltre due mesi di lockdown sono state uniche nel loro genere e mai imposte prima, al momento non è possibile fare previsioni complete ed esaustive sull'impatto che i nuovi e drastici cambi di abitudini potrebbero avere anche sul **design di ristoranti e cocktail bar**.

Nel suo libro **X-Ray Architecture**, l'architetto spagnolo **Beatriz Colomina** analizza come l'ossessione per la tubercolosi abbia portato ad alcuni cambiamenti importanti. La malattia e quindi la necessità di vivere in spazi più igienici, evitando la concentrazione di polvere e favorendo le pareti bianche, ha fatto sì che l'architettura subisse un cambio di stile, con l'utilizzo di nuovi materiali e un approccio più **minimale**.

FLESSIBILITÀ E ADATTABILITÀ DELLO SPAZIO

Per **Alberto Inzoli**, Architetto e Socio di **Studio Alada**, "La necessità è quella di pensare ad **ambienti dinamici e**

modulabili, che possano supportare le esigenze di questo momento storico, dando al contempo una percezione di normalità. È fondamentale che negli anni a venire questi spazi possano essere ripensati in funzione di quello che accadrà". Il **design si plasmerà ai tempi che corrono e sarà sempre più originale e immersivo**. Nel mondo della ristorazione e settori affini, l'evasione vissuta nei locali sarà tenuta sempre più in considerazione dalla progettazione attraverso la creazione di **esperienze speciali**, talvolta anche "surreali".

Intanto, la cura a tutto questo è l'attesa. L'architetto **Piero Lissoni**, sostiene che solo il vaccino riporterà la società all'antica normalità. Fino ad allora, ha dichiarato in un'intervista al **Corriere della Sera**, "dovremo fare più attenzione, maspero che questo non voglia dire rinchiuderci in bussole di plexiglass. Devo dire che, ancora in tempi non sospetti, ho sempre disegnato e pensato bar e ristoranti come spazi frammentati, per una questione di privacy ma anche di gentilezza". Perché come sosteneva Seneca: "Il passato è certo, il presente è brevissimo, il futuro dubbioso".

COSA DESIDERANO I CONSUMATORI

Tornando alle risposte fornite dai consumatori al questionario somministrato da **Coqtail Milano** e **Augusto Contract**, è emerso un cambio netto dei bisogni per poter tornare a frequentare i locali con maggior serenità. Se parliamo di uscire fuori e frequentare ristoranti e cocktail bar, la sicurezza è al primo posto tra i bisogni dei consumatori di tutte le fasce di età. In particolare le fasce di età fino a 35 anni, si dimostrano più esigenti del rispetto delle norme di sicurezza rispetto agli over 36. Chi è giovane ha quindi le idee chiare e pretende maggiore attenzione all'igiene, mentre la fascia di età più avanzata è dubbiosa nel pensare alle uscite rispetto all'era pre-Covid. Più nostalgici e legati alle vecchie abitudini, gli over 56 non vorrebbero vedere cambiamenti rispetto a prima.

Trend food&beverage 2020

Cinque approcci dettati dai bisogni emergenti dei consumatori: dallo sviluppo di inedite formule delivery, all'implementazione della tecnologia e del servizio per assicurare gli ospiti, dalla fase di prenotazione fino alla consumazione.

01. DAL FAST FOOD AL FAST GOURMET **Nuove logiche di somministrazione**

I servizi e le pratiche un tempo adottate dai format legati al fast food, si applicano anche alle realtà di livello, mantenendo alta la qualità del servizio e delle materie prime offerte dalla cucina o dal cocktail bar. La raccolta di dati e la formulazione di statistiche permette inoltre di contenere i costi e regolare in maniera puntuale gli accessi al locale.

02. ON THE GO **All'esterno del locale come a casa**

Sfruttare gli spazi esterni per intercettare la clientela di passaggio tramite l'utilizzo di station oppure aprendo le vetrine con punti pick up. Ecco le nuove strategie dei ristoratori che si riappropriano del tessuto urbano lasciando consumare i clienti all'esterno grazie all'ampliamento dei coperti consentito dal Comune di Milano. Infine, fanno parte di questa tendenza anche il nuovo boom di delivery & take away, così come lo studio di nuovi flussi per facilitare le operazioni all'interno e all'ingresso dei locali.

03. SICUREZZA TRASPARENTE **Parola d'ordine sicurezza**

Tra gli obiettivi primari degli opinion leader c'è oggi quello di trasmettere sicurezza ai clienti, incentivando il ritorno nei locali nel rispetto delle normative imposte dal governo.

L'architettura, in questo senso, viene loro incontro se in grado di trasmettere un senso di ordine e pulizia ed esplicitare i processi e l'applicazione dei protocolli di sicurezza anche attraverso la segnaletica.

04. TOUCHLESS EXPERIENCE **Largo a digitalizzazione e sensori**

La nuova socialità distanziata impone la regolamentazione più stretta dei momenti di consumo. La voglia di stare con gli altri si scontra con l'esigenza di mantenere le giuste distanze. Per questo si riducono al minimo i punti di contatto tra personale di sala e commensali, così come tra cliente ed elementi dell'architettura, incentivando l'adozione della domotica e implementando la presenza di sensori. L'impulso verso il phygital dining porta sempre più la tecnologia direttamente a tavola.

05. IL SERVIZIO È IL RE **Personalizzazione dell'esperienza**

Se le incertezze sul futuro sono molte, il dato di fatto che accomuna il pensiero di consumatori e opinion leader è che, per avere successo in questa nuova normalità, bisogna ripartire dal cliente. Largo spazio quindi alla personalizzazione, all'accoglienza e all'implementazione della qualità dell'esperienza. Perché recarsi in un locale deve tornare a essere un piacere, non un momento di ansia e preoccupazione.



COOQTAIL®

MILANO

Tendenza 01

Dal Fast Food al Fast Gourmet

I servizi e le pratiche un tempo adottate dai format legati al fast food si applicano anche alle realtà di livello, mantenendo alta la qualità del servizio e delle materie prime offerte dalla cucina o dal cocktail bar.

Dalle risposte dei consumatori il 49,3% degli intervistati afferma che la sicurezza è una priorità, pur sapendo che alcune modifiche sostanziali, soprattutto nei locali piccoli, impatteranno sulla percezione di un'atmosfera più intima. Nonostante ci sia la necessità di rendere l'ambiente protetto dalle insidie del virus, molti vogliono riuscire a fare la stessa esperienza di prima godendo dei benefici di divertimento, socialità e svago. Esempari sono alcune risposte che sostengono il bisogno di un ritorno a una normalità "passata" con "la ripresa della consueta attività in piena sicurezza". E la spiegazione è chiara. "C'è voglia di una sana normalità, come di un richiamo alla tradizione: nei momenti di crisi si ha bisogno di sentirsi sicuri e le certezze vengono sempre dal passato", sostiene **Giulia Litrenta**, proprietaria de **La Società**.

IL MONDO DEL FINE DINING

Puntando la lente verso i ristoranti o i locali di fascia alta, vista la tendenza a disporre di ampi spazi, sono quelli che oggi godono di un percepito di maggiore sicurezza, senza dover pensare a ristrutturazioni importanti.

A confermarlo anche gli opinion leader intervistati, secondo cui l'emergenza Covid-19 ha segnato il passaggio dalle logiche del "fast food" a quelle di un inedito "**fast gourmet**", ovvero un tipo di ristorazione e accoglienza di alta fascia ma più snello, che non tradisce le

aspettative in fatto di sicurezza e qualità del cibo, aprendosi però a favore di un nuovo dinamismo.

IMPLEMENTAZIONI TECNOLOGICHE

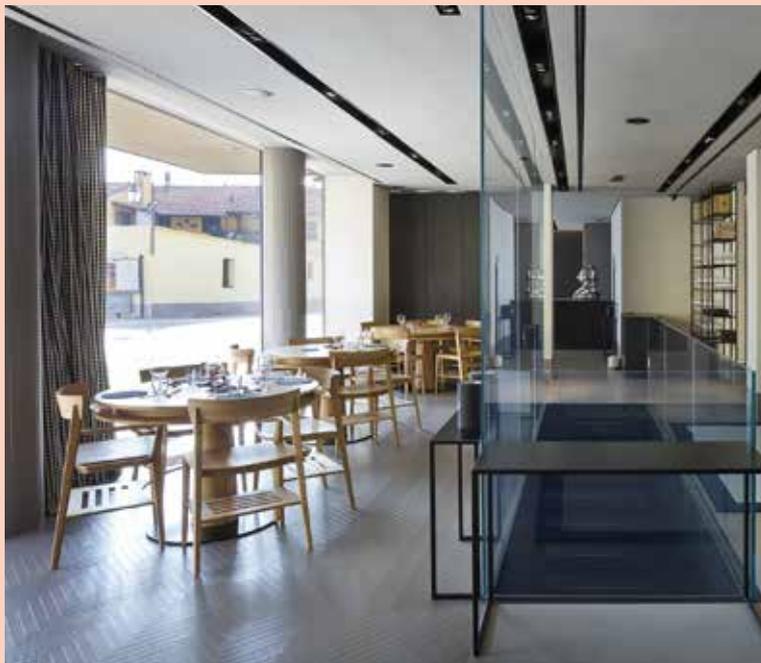
La ristorazione indipendente cerca di far sempre più propri i sistemi tecnologici per fornire un servizio alternativo al passato. Un esempio? Sono aumentati i limiti di tempo per la sosta ai tavoli nei **ristoranti di fascia alta**. Come si legge su un articolo pubblicato da **JLL**, nel Regno Unito, al fine di velocizzare l'acquisto senza perdere in qualità di prodotto, sono sorti diversi **punti di ordine touchscreen** (già utilizzati dai fast-food) anche all'interno di ristoranti gourmet. Oppure, come avviene in Italia, tablet e iPad fanno la loro comparsa al tavolo per raccogliere le ordinazioni.

PRE-ORDINAZIONE DEL MENU

Un altro servizio in diffusione è quello della pre-ordinazione del menu degustazione. "La prenotazione e l'obbligo di un menu degustazione consentono di organizzare al meglio i coperti concessi. È ovvio che si tratta di menu con un livello di spesa alto, che ridurranno l'accessibilità al ristorante. Ma con pochi coperti questa è una valida pratica per sostenere l'attività e mantenere l'esperienza esclusiva e speciale. Inoltre, si possono tenere sotto controllo i costi delle materie prime con più precisione", spiega **Zhang Le**, proprietario di **Bon Wei**. "Una soluzione che permette di organizzare meglio la

Interni del D'O di Davide Oldani

-



cucina e velocizzare il servizio”, rincara **Daniel Canzian** ribadendo come il ristorante fine dining presupponga un layout di sala che di per sé scoraggia calca e assembramenti. “I commensali vogliono vivere momenti di privacy ed è difficile trovare delle aree più a rischio di altre. Nello specifico, non mi spaventa neanche l’area della cassa perché nel mio ristorante abbiamo un bancone di 3 metri di lunghezza per 2 di profondità. In una realtà come la nostra è difficile che il cliente si alzi per chiedere il conto, quindi il problema non si pone”. A Canzian fanno eco anche **Davide Oldani**, **Yike Weng** di **Dim Sum** e **Ferruccio Di Lorenzo**, i quali sostengono che evitare le tavolate eccessive permetta di stare insieme, dialogare davvero e gustare i piatti al meglio. “Abbiamo ridotto il numero di coperti per rendere la sala ancora più spaziosa e dare una percezione rassicurante ai nostri ospiti. Con **Alessio Matrone** e **Gennaro Esposito** siamo assolutamente contrari a pannelli e divisori in plexiglas che andrebbero a intaccare l’atmosfera da fine dining”, conclude la proprietà di **It Milano**.

IL NUOVO DELIVERY È GOURMET

Un tempo impensabile per i locali di fascia alta, il **Fine Dining Delivery** ha impazzato durante il lockdown. Chi lo ha messo in pista si è dedicato a preparare piatti semplici, da consegnare a casa o in qualche caso da ritirare, sul modello di una **gastronomia raffinata**. “Ci siamo concentrati sul mantenere vivo il contatto con il nostro cliente. Siamo partiti con il delivery solo nel mese di maggio poiché volevamo essere sicuri di proporre un servizio capace di tutelare il nostro cliente e di offrirgli la stessa qualità di prodotto che trova in Terazza. Lo abbiamo messo al centro delle nostre preoccupazioni, creando un format chiamato **“Terrazza delivers Delights”** - puntando sul **Made in Italy**, non solo con le ricette, ma anche con l’impiego di materie prime di eccellenza del nostro Paese dando supporto ai fornitori”, spiega **Stefano Cerveni**, socio ed executive chef di **Terrazza Triennale - Osteria con Vista**.

IL MODELLO DEL FAST GOURMET

L’idea del **fast gourmet** diventerà dunque sistema? Alla presentazione del White Paper **“DesignTech for Future – A Design Force to design the future post Covid-19”** è stato analizzato il modo di riprogettare il mondo in cui vivremo. Studi di design e architettura a livello mondiale, esperti e aziende di settore si sono uniti in una task force, promossa dal **DesignTech Hub di MIND**, per rilanciare l’economia anche attraverso servizi “riconvertiti”.

Da qui è emerso ad esempio come la possibilità di prelevare direttamente il cibo pronto, insieme con bevande e altri prodotti in modalità **Micromarket** o **Grab and Go** potrà delineare un modello di organizzazione spendibile sulla piccola e media scala, alternativo alla consegna a domicilio. La rivalutazione della **gastronomia di qualità** e della **filiera corta** potrebbe incontrare l’incentivo alla micro-mobilità, generando così inedite e più sostenibili economie di quartiere.

Unboxing experiences

Le box sono le nuove tavole. La scatola contenente tutto il necessario per un pranzo o una cena gourmet da completare nella cucina di casa, sembra essere il must have del post-lockdown.



Insieme Restaurant
I piatti di **Alessandro Garlando**

Chi ha pensato al delivery, come evidenziano le interviste agli opinion leader, non ha cercato solo di sopperire ai mancanti incassi da locale chiuso. Bensì ha studiato idee nuove e soluzioni di tendenza realizzando, per esempio, **box e kit** curatissimi nella forma, oltre che nella sostanza, al fine di far vivere anche a casa un'esperienza gastronomica speciale.

"Da New York a Londra, durante l'emergenza, si sono visti nuovi delivery di cocktail e piatti epurati dal loro tradizionale asset di emozioni e di esperienze. In Italia chi si è improvvisato ci ha perso in immagine ricevendo indietro solo un bel boomerang. Chi ha fatto delle belle cose è invece chi con il cibo e i drink ha costruito qualcosa che va aldilà. L'esperienza del locale si fa solo lì - con la musica, le luci e il giusto vibe. A casa va proposto un **ready to cook** in un packaging elegante, fatto con prodotti d'eccellenza e realizzato per semplificare i vari passaggi ai fornelli. Qualcosa che faccia giocare, ricreando in ogni dimora un'esperienza indimenticabile legata allo stile del cliente", dice **Alessandro Longhin**, founder di **Chihuahua Tacos**.



Federica Caretta e Alessandro Garlando,
proprietari di Insieme Restaurant
Le Box del Weekend di Insieme Restaurant

BOX SPECIALI PER IL WEEKEND

Dello stesso avviso i proprietari di **Insieme Restaurant**, **Federica Caretta** e **Alessandro Garlando**, che hanno lanciato la loro box delivery del weekend in pieno lockdown.

“Si tratta di menu composti da primo, secondo, contorno e dolce semi-pronti. Il cliente ha la possibilità di prenotare la sua box durante la settimana e di riceverla nel weekend. I piatti sono da completare personalmente a casa in modo molto semplice, seguendo le indicazioni che noi stessi forniamo all'interno del pacco. È un modo carino e divertente per mettersi alla prova! Per noi è molto bello vedere le foto dei nostri clienti mentre preparano i piatti della box”.

COCKTAIL DELIVERY

Ovviamente il delivery non riguarda solo i piatti ma anche i cocktail. **Mattia Pastori**, con la sua società di consulenza **Nonsolococktails**, ha studiato una box con tutto il necessario per fare i drink a casa. Compresa la possibilità di essere intrattenuti e aiutati nella miscelazione da un bartender professionista che in **live streaming** insegna, a chi ha acquistato il kit, come si prepara un cocktail, quali sono gli aneddoti a esso legati e consiglia i piatti più indicati da abbinare. Altro esempio, il kit per la miscelazione casalinga **“Perfect Moments”** contenente bottiglia e tools professionali sviluppato da **Coqtail Milano** e **Patrón Tequila**.

Tendenza 02

On the go

Sfruttare gli spazi esterni per intercettare la clientela di passaggio e ampliare l'offerta di delivery e take-away. Ecco le nuove strategie dei ristoratori che si riappropriano del tessuto urbano.



Chihuahua Tacos, il format di
Alessandro Longhin

Caffè, cocktail take away e cibi d'asporto: tutto per **evitare le file**.

Il consumatore si fa sempre più impaziente e ama soprattutto luoghi all'aperto dove poter consumare drink e finger food. Questo quanto mostra la ricerca sulle nuove abitudini post Covid-19 di **Coqtail Milano** e **Augusto Contract**. Tra i desiderata dei clienti, stanchi della quarantena e delle **lunghe code** per gli approvvigionamenti subite durante il lockdown, c'è la **ricerca della facilità**. Le frasi più ricorrenti emerse dalle interviste sono state: "Vorrei file più gestibili"; "Mi piacerebbe che la pandemia ci avesse insegnato rispetto degli altri come delle file"; "Sarà opportuno mantenere la prenotazione obbligatoria al fine di evitare tempi di attesa lunghi".

NUOVE STATION ESTERNE

Non lontani dalle esigenze dei consumatori alcuni degli esperti intervistati hanno provveduto, attraverso misure particolari, a contrastare l'effetto coda, colpevole inoltre di generare affollamento e di diminuire la percezione di sicurezza. Tra le tante **idee per incrementare i volumi**, quella di uscire all'esterno, posizionando nuove station direttamente fuori dal locale, con tanto di menu esposti e ben visibili da tutti i passanti.

Pandenus, Piazza Gae Aulenti



Senza dover rinunciare alla clientela che entra nel locale, questa soluzione consente di intercettare anche il cosiddetto **pubblico 'on the go'**, ossia quello che acquista e consuma per strada.

DRINK STATION

"Fuori dal nostro Chihuahua Tacos abbiamo predisposto una drink station dove pochissime persone possono sostare in attesa che il proprio tavolo si liberi. Il vantaggio più evidente è che non si crea assembramento né dentro e né fuori", spiega **Alessandro Longhin**.

Per il locale di Gae Aulenti anche **Pandenus** ha pensato di creare una **drink station esterna** in modo da fornire i cocktail e i piatti più richiesti attraverso la realizzazione di una linea dedicata. "Ci avevamo già pensato, ma non credevamo che questa formula potesse avere un potenziale così alto", rivela **Alessandro Melis**.

COFFEE STATION

Anche il caffè si prende da asporto grazie a macchine di design più ridotte che garantiscono qualità associata all'estetica. "La macchina del caffè oggi è un oggetto di design, è più bassa e apre al cliente il campo visivo in modo tale da permettergli di assistere all'estrazione. E la **trasparenza è un elemento psicologico fondamentale in questo momento per tranquillizzare il cliente**", ha dichiarato a Host Fiera Milano Enrico Bracesco, CCO Gruppo Cimbali.

"Per la nostra catena di locali abbiamo deciso di puntare molto sugli spazi all'aperto e di proseguire con l'attività take away: il famoso caffè da passeggio. È stata una soluzione ben vista finora dai clienti, soprattutto quelli più diffidenti e spaventati dalla situazione, che hanno potuto così godersi di nuovo un buon espresso senza entrare per forza in contatto con altre persone" conferma **Elisa Toppiano**, Marketing Manager di **Oro Caffè**.

Delivery & Take Away

Il boom dei servizi delivery & take away va di pari passo con lo studio di nuovi flussi per facilitare le operazioni di pick-up e di attesa all'interno e all'ingresso dei locali. L'obiettivo è infatti quello di differenziare.

Da quanto evidenziato dalla ricerca durante il periodo di lockdown, il **delivery** tramite piattaforma online o gestito direttamente da privati non ha mai subito nessun rallentamento. Lo smart working, la paura del contagio, il maggior tempo a disposizione e la voglia di cimentarsi in prima persona ai fornelli, non hanno inciso sul desiderio di vivere a casa l'esperienza di un drink o un piatto preparato da un professionista del settore. Dalle risposte dei consumatori si evince come l'incertezza sull'applicazione reale delle norme igieniche da parte dei rider non abbia impattato sul reale numero di ordini, effettuati anche più volte a settimana per sopperire alla mancanza della "cena fuori". Il delivery e il take away sono stati tra i servizi più desiderati durante la quarantena.

"Credo che il delivery sia la strada per la nuova ristorazione. I locali cambieranno sempre più a favore delle dark kitchen" dichiara uno dei 400 consumatori protagonisti della ricerca, sostenuto da chi ribadisce che vorrebbe "che le consegne arrivassero facilmente anche in provincia e nell'hinterland". E in merito alla fase 2 c'è anche chi afferma che "Uscire a cena è un momento per stare in compagnia. Con le attuali condizioni di fruizione è meglio organizzare cene a casa con 4 o 5 amici ordinando con il delivery".

Negli ultimi anni il **mercato del delivery** si è attestato come un trend in forte crescita sviluppandosi attraverso servizi online erogati tramite app, a dispetto degli evidenti ritardi nella digitalizzazione di numerosi bar e ristoranti.

Nell'era post-lockdown è emersa una nuova accelerazione confermata dagli intervistati da Coqtail Milano e Augusto Contract.

"Ad aprile abbiamo iniziato con il delivery. Farlo solo dopo tre settimane dalla chiusura è stato strategico, sia dal punto di vista dell'immagine, per mantenere vivo il brand nei nostri clienti, sia per tenere acceso il senso di community, tra noi e il nostro team. Quando poco dopo siamo arrivati al pareggio abbiamo iniziato a far girare nuovamente l'economia anche con i fornitori. Questo ci ha reso agili nella ripartenza del locale a maggio", spiega **Alessandro Longhin**. E aggiornarsi a livello digital è stato vincente. "Abbiamo attivato subito una piattaforma online che permette di prenotare il ritiro o il servizio a domicilio. Questa opera attraverso il sito internet, la pagina Facebook e il profilo Instagram. Non solo, abbiamo riorganizzato tutta la linea produttiva interna e rivisto gli orari di apertura al pubblico per ottimizzare il servizio ai nostri clienti", conferma **Davide Fiorentini**.

La cura e la personalizzazione del servizio sono state le strategie che hanno

ripagato di più sia durante la quarantena che nella ripresa. "Gestire direttamente il delivery è stato determinante per il successo del nostro modello di business. Il servizio si è sviluppato su due tipologie: quella che definiamo "canonica", cioè con un menu dove clienti ci possono contattare in modo diretto scegliendo i nostri prodotti (consegnati dai nostri fattorini); mentre l'altra scelta è "sartoriale", ovvero il cliente ci contatta e ci fa delle richieste che sono fuori menu, anche dal punto di vista dei quantitativi e delle porzioni.

Seguendo la logica del ristorante abbiamo cercato di venire incontro alle esigenze di ognuno e abbiamo visto che ha avuto successo sul weekend, il pranzo domenicale, la cena del sabato. Unico vincolo, i tempi di ordinazione: chiediamo almeno un giorno di anticipo per la preparazione", consiglia **Sergio Frola**.

GESTIONE DEI FLUSSI DEL DELIVERY

La spinta al delivery prodotta durante la quarantena ha evidenziato le criticità

strutturali dei locali, ma in alcuni casi, anche i punti forza. "Il nostro spazio in Col di Lana è **totalmente apribile su strada**, proprio come una taqueria messicana de La Caya. I grandi finestroni consentono il ricambio d'aria e l'enorme apertura dà la sensazione di godere del fresco dall'interno di una immensa veranda. Per questo pensare subito al delivery è stato facile: abbiamo dedicato una parte degli spazi ai rider perché il **flusso clienti e asporto non si incrociassero mai**, neanche dopo la riapertura. Il nostro locale prevede, infatti, una sala principale con il bancone del bar e una piccola saletta con l'accesso ai bagni che, avendo una **vetrata apribile su strada**, è diventata l'accesso per il pick up con annesso bancone per le consegne", continua **Alessandro Longhin**.

Anche se l'incidenza dell'offerta del **take away** è stata inferiore al delivery, in egual misura questo servizio ha dato modo a ristoranti e cocktail bar di restare fermi il meno possibile e di trasformare il ritiro di piatti e drink, a rodaggio ultimato, in vera e propria consegna a domicilio.



A sinistra: Combo Torino, realizzato da Augusto Contract
A destra: Davide Fiorentini, O Fiore Mio

-



Area adiacente all'ingresso di God Save The Food Tortona riorganizzata per rispettare le normative

“Dal 4 maggio abbiamo implementato il take away grazie al nostro sito: il cliente ordina il suo piatto, effettua il pagamento e poi lo viene a ritirare nel punto vendita. Abbiamo quindi pensato di destinare dei tavoli alla consegna del take away, sempre presidiati da un membro dello staff, collocando il ritiro dei prodotti all'esterno del locale e segnando il confine tra il dentro e il fuori. Abbiamo sempre fatto molto asporto e siamo abituati alla consegna. Se rimarrà una pratica diffusa, metteremo un banchetto fisso o adatteremo una zona del locale alla consegna dei delivery”, spiega **Margherita Gnutti**, socia di **Good Save the Food**. Anche da **Pandenus** si è riservata una particolare attenzione alla

gestione dei flussi per non creare disagi ai clienti. “Abbiamo iniziato subito con un asporto ben organizzato indirizzando la linea di lavoro esclusivamente verso questa attività, su tutti i punti vendita. Ci siamo focalizzati nella determinazione dei flussi di ingresso e di uscita perché il nostro delivery si presentasse più facile, veloce e fruibile”, conclude **Alessandro Melis**.

L'IGIENE PRIMA DI TUTTO

Il gruppo Pandenus è rimasto in prima linea anche sul tema della sostenibilità, pensando a un packaging bio-compostabile, seguendo le norme igienico-sanitarie e, in alcuni casi, mettendo in campo soluzioni geniali



Packaging delivery di AJI

anche in termini di sicurezza. “Per il nostro delivery abbiamo sperimentato il miglior packaging sulla piazza che consiste in un prodotto molto innovativo realizzato in modo sartoriale attraverso un film antibatterico”, dice l’imprenditore **Claudio Liu**. “Ogni scatola è coperta e protetta una pellicola che sfavorisce la proliferazione dei batteri e permette di consegnare in completa sicurezza gli alimenti da noi lavorati fino a casa del cliente”, aggiunge **Giulia Liu** in riferimento ai piatti realizzati nel suo **Gong Oriental Attitude**. **Salvatore Quartulli** alla guida di **Caffè Scala**, brand premium nel banqueting di alta gamma, insieme a **Giacomo Falciola**, ha dato vita a **Cena Blu**, nuovo servizio di delivery di cibi freschi, cotti a bassa temperatura e confezionati sottovuoto per il mondo della ristorazione. Con il Covid-19 il servizio è stato esteso anche ai privati. “La nostra particolarità è la cottura a bassa temperatura in un ambiente protetto che, oltre a garantire l’alta qualità del prodotto finito, è per sua natura “germ-free”.

IL DELIVERY PER I COCKTAIL BAR

Se il delivery del cibo vola alto, quello dei drink fatica ancora un po’ a decollare. Poco esplorato nel mondo del beverage in Italia, contribuirà a lanciare nuovi stili di consumo nel prossimo futuro. Alcuni cocktail bar ci hanno provato consegnando direttamente al cliente, altri si sono appoggiati alle app classiche, tutti però hanno trovato un denominatore comune: disegnare una **drink list su misura**, facile da consegnare senza abbassare la qualità della miscela. Per non parlare della voglia di mantenere la magia dell’esperienza del bere fuori casa. Master di idee in questo campo è **Mattia Pastori**, con all’attivo numerose consulenze, che ha realizzato un **kit ready to drink** munito di istruzioni per l’uso. “Quello che serve per rendere speciale il cocktail delivery è unire alla consegna un elemento di storytelling, anche in assenza del bartender. Immagino dei video-racconti per ogni drink, fatti dal bartender che li ha creati, capaci di incuriosire e raccontare una storia al cliente: potrebbe essere la risposta migliore per bere un cocktail a casa, senza perdere la magia dell’esperienza legata al bancone del bar”.

Le dark kitchen

Il periodo del lockdown ha visto la nascita di numerosi poli dedicati alla sola preparazione di cibo per il servizio delivery. Questi prendono il nome di dark kitchen e nei prossimi anni sono destinati ad aumentare vertiginosamente.

L'emergenza sanitaria ha accelerato l'uso del delivery gestito in autonomia e il Covid-19 si è così rivelato un'opportunità di business inaspettata per alcuni imprenditori e proprietari di locali. Il giro d'affari su scala globale intorno al delivery organizzato, secondo lo studio realizzato da **Ubs Research** "Is the kitchen dead?", è pari a 35 miliardi di dollari e si prevede che raggiungerà i 365 miliardi nel 2030, con una crescita del 20% annua. Una possibilità di guadagno che proprio durante il lockdown non è passata inosservata tra i ristoratori. Non potendo raggiungere gran parte della clientela, poco incline alla frequentazione di bar e ristoranti anche

nei giorni immediatamente successivi alle riaperture, hanno trasformato le loro cucine in **dark kitchen**, seguendo il fenomeno nato negli Usa già diversi anni fa. Si tratta di veri e propri laboratori attrezzati a disposizione di chef e personale che, con una gestione ottimizzata di tempi, risorse, acquisti, sono in grado di assorbire il costo della consegna. Per Ubs Research, da qui a 5 anni in Europa verranno attivate circa 5mila cucine "segrete" arrivando a servire fino a 200 mila attività nel mondo della ristorazione. Non a caso anche **Glovo** ha organizzato una **dark kitchen** con uno spazio dedicato alla **cucinainoutsourcing** per i propri partner della ristorazione. Si



Cucina di Aji,
progettata dall'architetto
Maurizio Lai

chiama **Cook Room di Glovo** e consiste in una cucina professionale dedicata solo alle preparazioni d'asporto che può ospitare fino a sei marchi separando la preparazione del ristorante da quella per il servizio a domicilio. Hanno già aderito al progetto **Pescaria** (che con Glovo propone a Milano la formula "solo fritti"), **Tomatillo** (a Milano Scalo), **Pacifik Poke** (nato a Torino e sbarcato a Milano) e **Bun Burgers** (presente ne Il Centro ad Arese).

"Le dark kitchen rappresentano una **realtà già consolidata**, soprattutto nei grandi centri urbani: se fino a qualche tempo fa erano sconosciute anche agli addetti ai lavori, oggi le "cucine senza ristorante" sono destinate a cambiare le dinamiche del comparto. Questo anche grazie alle piattaforme di consegna di cibo a domicilio, diventate oggi una vera e propria industria", dichiara **Giacomo Racugno**. "Con **Augusto Contract** stiamo attualmente lavorando alla realizzazione di spazi adibiti a cucina per delivery e asporto, con operatori nazionali e internazionali". Se a opera finita la **dark kitchen** appare come un modello agile e snello, la sua realizzazione è sicuramente più complessa. Sono numerose le componenti da valutare, prima tra tutte la **scelta della location** (in termini di catchment area e target, ma anche sul piano tecnico). Così come dell'immobile, infatti, vanno valutati gli aspetti impiantistici e sanitari - come la gestione della linea elettrica o la dispersione dei fumi - senza tralasciare la viabilità dell'area e i rapporti con la comunità circostante. "Aspetti importanti riguardano poi la gestione degli interni, come gli spazi comuni a servizio delle cucine e quelli dedicati al tempo di attesa dei rider, tutti fattori che possono fare la differenza e decretare il successo del progetto" conclude Racugno.

DARK KITCHEN O SMART RESTAURANT

Le **Dark Kitchen** sono la soluzione per portare la ristorazione in casa. In molti le hanno già definite dei veri e propri **Smart Restaurant**. Al momento, i costi della consegna molto elevati messi in

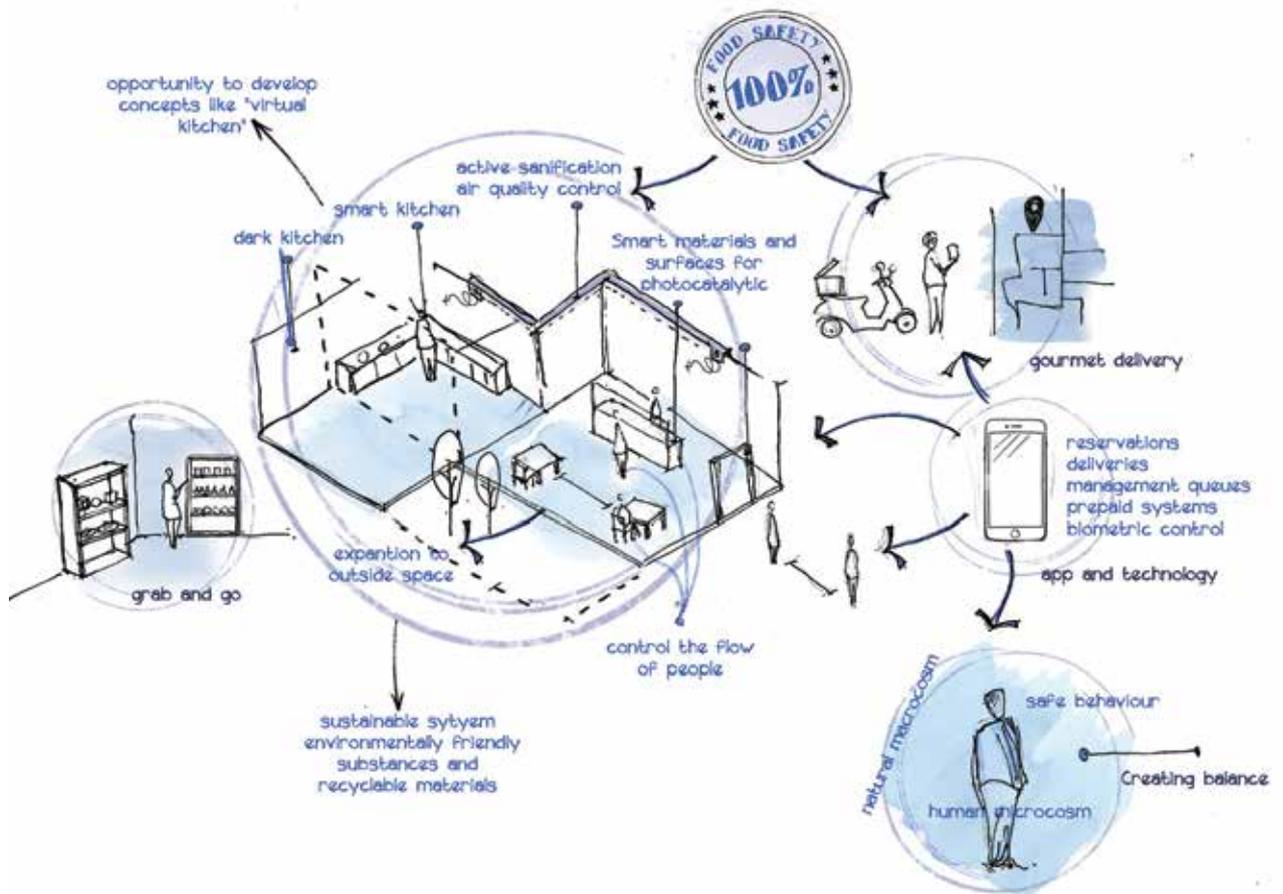
pratica delle major app, ha determinato la nascita di delivery gestiti dai singoli brand. "Un caso su tutti è **Pescaria** che è riuscito in Puglia, da Bari a Polignano, ad avviare un servizio di delivery diretto e programmato con i propri clienti. Questo lo ha portato a un doppio successo: oltre a raccogliere i dati del cliente e parlare direttamente con lui, ha potuto eliminare l'intermediazione dei vari Glovo, Deliveroo e UberEats che incidono in maniera importante sulla marginalità dei prodotti" afferma **Vincenzo Ferrieri** di **Cioccolatitaliani**.

LANCIO DI NUOVI BRAND VIRTUALI

"Tutti quei brand che sono riusciti a implementare un delivery diretto rappresentano sicuramente un caso di successo. Come quegli imprenditori che grazie al delivery hanno dato vita a **brand virtuali**, sfruttando il proprio punto vendita chiuso al pubblico per preparare e vendere tanti prodotti. È il caso dei marchi legati all'insalata, al poke o al sushi. Uno di questi (**Poke House**) in una manciata di giorni ha lanciato 4/5 brand virtuali utilizzando gli store chiusi per immettere sul mercato tanto delivery" conclude **Ferrieri**.

CASE STUDY DI SUCCESSO: AJI

"La sfida della ristorazione nei prossimi mesi è il delivery". A sostenerlo **Claudio Liu** che durante il lockdown con il suo **AJI**, il brand dietro al quale si cela la dark kitchen dell'imprenditore di Iyo, ha continuato a gestire le consegne a domicilio e il take away di sushi. Al punto da aver messo in cantiere una nuova apertura che dovrebbe avvenire alla fine del 2020. Ma che cosa "nasconde" dietro di sé AJI? A spiegarlo l'Architetto **Maurizio Lai**, colui che ha dato forma a un progetto di interior che riflette l'eleganza e l'impeccabile servizio tipico dello stellato di Liu, unito alla funzionalità di una cucina nata per il delivery. L'architetto ha utilizzato la **luce per espandere l'ambiente** grazie a un lavoro meticoloso sulle linee piuttosto che sulle forme, come i quadrati che si ripetono all'infinito dilatando lo spazio e



Dall'alto: interni di AJI
 Nuovi concept tra Dark, Ghost, Cloud e Smart Kitchen
 Maurizio Lai, dal dossier "Designtech for future"

dando modo a chi osserva di guardare oltre. Secondo il progettista, la scelta delle superfici satinata in gres a effetto travertino, unita agli elementi di arredo su misura, rende l'intero spazio totalmente integrato con l'ampia cucina visibile su strada. Il format d'avanguardia di **AJI** non ha eguali e rappresenta un vero e proprio case study di successo: una cucina tecnologicamente all'avanguardia dove sono prodotti piatti eleganti consegnati rapidamente rispettando il principio della sostenibilità. L'offerta di AJI prevede infatti un **packaging antibatterico** impiegato sia per il servizio di asporto che per la consegna gestita direttamente dal marchio, con mezzi e personale dedicato.

"Il fenomeno del **food delivery**, di cui già negli ultimi anni si è registrata una forte diffusione, insieme al suo debutto nel mondo dell'alta cucina ha anticipato il mutamento in atto", afferma **Maurizio Lai**. "**Ghost Kitchen** o **Cloud Kitchen**, dedicate alla distribuzione del cibo esclusivamente all'esterno della struttura, cresceranno, mentre per le start up sarà il momento di lanciare soluzioni innovative o usufruire di spazi come le **Virtual Kitchen**".

GHOST / CLOUD / SMART KITCHEN

Come sostiene l'Architetto all'interno del dossier "Designtech for future - A Design Force to design the future post Covid-19", oggi la tendenza sembra andare verso la **trasformazione dei catering dotati di centro cottura** in **Ghost Kitchen** o **Cloud Kitchen**, ossia cucine che si appoggiano a ristoranti esistenti ed operano su consegna a domicilio o che sono a servizio di più brand. Così gli operatori che erano già attrezzati e quelli che si sono organizzati durante l'emergenza, hanno potuto sia tamponare l'emorragia della perdita di posti a sedere in sala, che tenere a bada i costi di gestione ed esercizio, dividendo in due la cucina tra ristorante e consegna, con una **gestione degli spazi che consente accessi separati tra i flussi di clienti e di operatori delivery**.

L'emergenza ha reso i consumatori più sensibili all'aumento dei prezzi, come rileva anche la ricerca di **Coqtail Milano** e **Augusto Contract**. L'attenzione ai nuovi servizi quali **delivery** o **takeaway 2.0** diventa dunque centrale per il modello di business di alcuni ristoranti per offrire una valida alternativa che punta all'innovazione.

"Sicuramente il futuro ci permetterà di arrivare al cliente uscendo dal paradigma di ristorazione pura. Basta pensare al delivery e al concetto di **gastronomia contemporanea**, che consentono di ricreare quel forte legame con il cliente anche a distanza" confermano **Federica Caretta** e **Alessandro Garlando** di **Insieme Restaurant**.

L'ACCELERAZIONE NON SI ARRESTA

Come dire, un futuro già presente. "Prima del Covid-19 il delivery costituiva il 20% del nostro fatturato ma, anche in tempi non sospetti, stava già fungendo da grandissimo acceleratore. Era già scritto che sarebbe diventato sempre più importante. Se 5 anni fa Google e Amazon progettavano già un **delivery con i droni**, non è un caso. Quindi, proiettandoci nel futuro, il delivery è comunque un asset che assumerà più valore e una fetta di mercato sempre più imponente" sostiene **Alessandro Longhin**. Pioniere della **dark kitchen** in Italia, **Claudio Liu** crede talmente nel delivery da investire in un altro progetto. "Secondo me, sarà una parte importante nel futuro del settore food. Questo periodo non ha fatto che accelerare un ciclo naturale di percorso già intrapreso. Per quanto mi riguarda il Coronavirus mi ha dato la possibilità, se così si può dire, di anticipare un progetto di delivery che già avevo in mente e che prima possibile diventerà realtà", dichiara l'imprenditore.

IN CONCLUSIONE

Aspettiamoci quindi di vedere la nascita di nuovi **virtual brand** e di sentir sempre più parlare di **dark kitchen**, pronte a servire le zone dell'hinterland tanto quanto quelle del centro città.

La richiesta di spazi esterni

Molti clienti preferiscono oggi pasteggiare all'aperto piuttosto che in spazi chiusi. La bella stagione e la possibilità di ampliare gli spazi di dehors sono i fattori di successo di pranzi e cene "en plein air".



Nuovo dehors di
God Save the Food Tortona

LA DOMANDA DEI CONSUMATORI

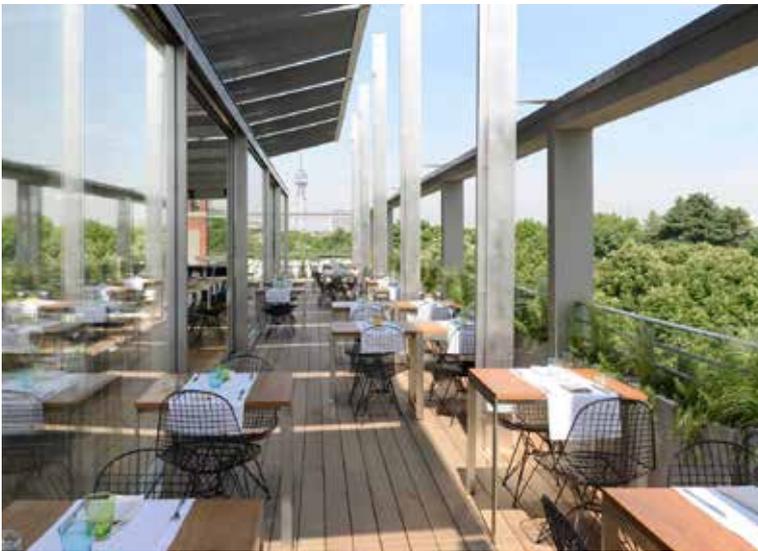
Il 9,2% dei consumatori intervistati da **Coqtail Milano** e **Augusto Contract** ha messo in evidenza una condizione sine qua non per tornare a mangiare e bere fuori: la preferenza di un'offerta di ristorazione che si proponga in spazi all'aperto. Complici la quarantena coatta, la primavera poco vissuta e i timori del contagio, tra le risposte più significative due in particolare evidenziano il bisogno di godersi un piatto o un drink in terrazza, in giardino o addirittura su strada: "Vorrei che ci fossero più possibilità di sedersi all'aperto sfruttando cortili o la strada, anche con zone non fumatori. Così tornerei più facilmente al ristorante". Oppure **pensando già alla stagione fredda**: "Mi piacerebbe che vi fossero più spazi all'aperto, anche d'inverno come nel Nord Europa, con coperte e funghi riscaldanti sotto i quali consumare in tranquillità".

LA RISPOSTA DEGLI IMPRENDITORI

Attenti ai nuovi bisogni dei consumatori, essendo essi stessi fruitori di alcuni servizi, i ristoratori, gli imprenditori e gli esperti di settore hanno compreso fin da subito quanto fosse importante

mettere a disposizione dei clienti gli spazi all'esterno che ogni città offre. "Viene preso in esame **lo spazio all'aperto perché psicologicamente predispone l'utente finale a sedersi a tavola con meno timori rispetto al contagio**. Avere uno spazio in outdoor è importantissimo e per questo il **Comune di Milano** ha approvato una delibera per poter **ampliare gli spazi di dehors** su tutto il territorio cittadino. In questo modo si potrà usufruire di spazi esterni fino al 31 ottobre senza corrispondere nessun canone di occupazione del suolo pubblico, facendo richiesta con una modulistica rapida. Non stiamo parlando di dehors chiusi e fissi, ma mobili e facilmente spostabili, composti da elementi come ombrelloni, fioriere e tavolini. Questo è un elemento fondamentale su cui si deve andare a ragionare, che non deve essere fine a se stesso ma rispecchiare l'immagine dell'attività", spiega l'architetto **Inzoli**.

L'offerta deve puntare a "indirizzare" l'abitudine verso delle buone pratiche. "La voglia comune di sfruttare gli spazi all'aperto mi sembra un'ottima idea. Alla fine direi che è piuttosto una questione di cultura. Quando vivevo in Canada, la gente che aspettava il bus si metteva in una fila virtuale a un metro di distanza senza che niente fosse stampato sul marciapiede. Le nostre abitudini sono molto radicate, un segno a terra o una barriera non cambieranno le cose se non cambiamo la nostra consuetudine", rincara l'esperta in **Food Strategy Emeline Dany**. Nel frattempo chi ha un locale si attrezza come può. "Non essendoci specifiche chiare è difficile pensare a interventi architettonici. Per fortuna abbiamo un'area esterna molto ampia che sarà un po' il nostro polmone, anche lì dovremo togliere posti ma ci sarà un po' più di respiro", dice **Maurizio Stocchetto**, proprietario del celebre **Bar Basso**.



Sopra: Terrazza Triennale, Osteria con vista
A destra: Esterno di Fuorimano OTBP



Tendenza 03

Sicurezza trasparente

Tra gli obiettivi primari degli opinion leader c'è oggi quello di trasmettere sicurezza ai clienti, incentivando il ritorno nei locali nel rispetto delle normative imposte dal governo.



Tavoli con vista sulla cucina completamente aperta, DanielCanzian Ristorante

TRASPARENZA = SICUREZZA

I dati della ricerca parlano chiaro: il 49,3% dei consumatori intervistati sente la sicurezza come esigenza primaria da cui dipende, non solo l'esperienza vissuta all'interno del ristorante o del cocktail bar, ma la stessa decisione di uscire o meno. Entrando nel dettaglio, per molti sono necessari una pulizia profonda di bagni, cucina, sedute e tavoli, oltre che un'insonorizzazione adeguata del locale per evitare la "confusione" e il senso di affollamento, così come un'illuminazione che metta in evidenza il rispetto delle norme igieniche. Infatti c'è chi dichiara: "Anche prima del Covid19, ho sempre sentito l'esigenza di trascorrere il mio tempo nei locali dove i tavoli non sono ammassati. Oggi più che mai eviterei affollamenti, rumore, musica alta", oppure chi desidera "locali più illuminati per favorire la trasparenza". I **bagni** e la **cucina** si confermano tra gli ambienti che generano la maggior preoccupazione nei consumatori: "Vorrei che ci fosse più attenzione alla pulizia, soprattutto dei bagni ed essere sicura che in cucina vengano rispettate le norme igieniche primarie e di sicurezza".

La voglia di trasparenza si traduce infine in una "sanificazione evidente e costante dei tavoli, nel rispetto della privacy e rispetto delle distanze di sicurezza".

NORME SULLA SANIFICAZIONE

Con il termine **sanificazione** si intende quel complesso di procedimenti, operazioni di pulizia, disinfezione e mantenimento della buona qualità dell'aria. Il **Ministero della Salute**, con un documento del 22 maggio, è entrato nel

dettaglio di quelle che sono le "Indicazioni per l'attuazione di misure contenitive del contagio da SARS-CoV-2" raccogliendo le informazioni salienti per condurre le sanificazioni negli ambienti non sanitari, luoghi di ristorazione compresi. Nella premessa viene evidenziato come il lavaggio delle mani e il distanziamento sociale costituiscano il punto cardine di una **corretta prevenzione**, efficace con una partecipazione consapevole e attiva di ogni singolo utente e lavoratore. Dalla fase di riapertura si è così resa necessaria la pulizia regolare, seguita periodicamente da idonee **procedure di sanificazione**, delle superfici e degli ambienti interni, come mezzo cruciale per la prevenzione e il contenimento della diffusione del virus.

VALUTAZIONE DEL RISCHIO

Per procedere a una efficiente strategia, occorre perciò valutare le diverse tipologie di postazione di lavoro, determinando quali tipi di superfici e materiali sono presenti nell'ambiente, che uso ne viene fatto, con che frequenza gli spazi vengono frequentati e quali le superfici toccate maggiormente.

Tra gli elementi più a rischio ci sono gli interruttori della luce, le maniglie delle porte, le superfici dei tavoli e gli oggetti sopra poggiati, telefoni, tastiere e mouse, rubinetti e lavandini, schermi tattili. Questi devono essere puliti e disinfettati frequentemente utilizzando prodotti appositi per ridurre ulteriormente il rischio della presenza di germi. I detergenti utilizzati a scopo di disinfezione devono essere autorizzati con azione virucida come PMC9 o come biocidi10 dal Ministero della Salute, ai sensi delle normative vigenti.

COME AGIRE SUGLI ARREDI ARREDI

Il documento diffuso dal Ministero della Salute dice di rimuovere materiali morbidi e porosi, come tappeti e sedute, per ridurre i problemi di pulizia e disinfezione. Eliminare elementi d'arredo inutili e non funzionali che non garantiscono il distanziamento sociale tra le persone risulta altresì fondamentale per mantenere un livello ottimale di ordine e pulizia. In generale, materiali morbidi e porosi impiegati per moquette, tappeti o sedute, non

sono facili da disinfettare tanto quanto le superfici dure e non porose. Se non è possibile rimuoverli dall'ambiente, i materiali morbidi e porosi devono essere puliti o lavati utilizzando la temperatura dell'acqua più calda possibile in base alle caratteristiche del materiale. Per gli arredi come poltrone, sedie e panche, se non è possibile rimuoverli, il consiglio del Ministero è quello di ricoprirli con teli monouso o lavabili.

In ogni caso, per l'igienizzazione di tessuti, il vapore secco sembra essere il metodo migliore, mentre lampade UV-C potrebbero essere un buon compromesso per costo-efficacia e rapidità d'uso.

COME SANIFICARE E PULIRE CORRETTAMENTE GLI SPAZI?

Interessanti a questo proposito sono i consigli di Stefania Verrienti, segretario nazionale di **Afidamp** che sul canale **Host Fiera Milano** ha stilato un facile vademecum sintetizzato qui in tre punti:

1. Nella sanificazione di un locale **procedere dalle aree più pulite verso quelle più contaminate**, dall'alto verso il basso, in modo da prevenire la ricaduta di polvere e/o patogeni su aree precedentemente sanificate;
2. Meglio pulire le **superfici verticali** prima del pavimento, da trattare per ultimo, partendo dall'angolo più lontano, per finire all'ingresso del locale;
3. Quando si spolvera e si lava manualmente un pavimento procedere compiendo **movimenti a "S"**, per fasce regolari molto strette, in modo da sovrapporre i passaggi, retrocedendo verso la porta. Gli stessi movimenti ad "S" vanno utilizzati anche con i panni spugna durante la spolveratura e/o il lavaggio delle superfici piane, avendo cura di bagnare il panno (e non la superficie da pulire) con prodotti pronti all'uso.

IN CONCLUSIONE

La raccomandazione è quella di procedere con la pulizia dei locali ristorativi 2 volte al giorno (al cambio turno e a fine giornata), con maggiore frequenza nella detersione e disinfezione di tutte le superfici a rischio e/o maggiormente a contatto con le mani di personale e ospiti (area bagno, maniglie, interruttori, pulsanti, tavoli, menu ecc.).

Materiali a rischio

Esistono dei materiali più a rischio rispetto ad altri per la sicurezza, oppure delle categorie ben precise da sostituire o evitare in ogni modo? La parola ai progettisti.

Gli esperti del settore hanno dovuto trovare delle soluzioni che non fossero troppo invasive, ma che si dimostrassero efficaci nel momento della riapertura.

PAROLA AI PROGETTISTI

“Qualunque virus non ha una vita prolungata su una superficie inerte poiché ha bisogno di vettori come l'uomo per essere trasmesso. Quindi non farei distinzioni fra materiali più o meno contagiosi poiché dipende da come questi entrano in contatto con una persona potenzialmente contagiosa”, dichiara **Paolo Vinciguerra**, progettista tecnico per **Giovanni Rana**. A dare spunti interessanti, l'architetto **Alberto Inzoli** di **Studio Alada** che sostiene: “Il tessile è sempre un problema e va ben valutato in base alla tipologia di locale che si progetta. Per le parti più in uso (ingresso, bancone) è bene privilegiare materiali di facile pulizia e igienizzazione, evitando punti di giunzione, spigoli vivi e parti che impediscono una corretta pulizia. I tessili possono comunque essere igienizzati facilmente, lavati e tenuti all'aperto. **Dal settore della nautica possiamo attingere e trovare molti spunti.** Tessuti o materiali che vivono all'aria aperta e che resistono alla salsedine si possono portare all'interno delle nostre città: garantiranno una facile manutenzione, avendo al contempo un gusto molto raffinato. Bisogna sempre spaziare e allargare gli orizzonti, cercando spunti anche da ambiti diversi”. Altri consigli vengono da specialisti come **Emeline Dany** che suggerisce, in fase di

ristrutturazione, di prediligere “tutte le superfici che si possono pulire facilmente con l'alcool. Il cloro è sconsigliato perché tossico”.



SUPERFICI ANTIBATTERICHE

L'emergenza Covid-19 ha acceso un faro sulla necessità di adottare tecnologie di disinfezione e superfici antibatteriche che siano in grado di neutralizzare gli agenti patogeni autonomamente. Grazie a nuovi trattamenti idrorepellenti e non chimici, è possibile igienizzare i tessuti con un passaggio di spugna, mantenendo inalterata la traspirabilità dei tessuti. Sono diversi gli studi in corso sulla resistenza del Coronavirus a diverse superfici, per questo una corretta pulizia sembra ancora oggi essere la pratica più efficace per impedire la proliferazione

di batteri. I trattamenti antibatterici di pannelli nobilitati e laminati riducono, grazie a una tecnologia micro biologicamente testata secondo la normativa ISO 22196:2011, entro le 24 ore la carica batterica fino al 99,9%. Inoltre, le **superfici melaminiche** sono considerate tra le più resistenti e facili da pulire con semplici prodotti per l'igiene domestica.

FOTOCATALISI

Tra i processi di ossidazione avanzata, la **fotocatalisi** ha trovato più largo impiego. Ma in cosa consiste? Si tratta di una reazione chimica, che imita la fotosintesi clorofilliana degli alberi nell'assorbire e trasformare le sostanze inquinanti in elementi non nocivi. Favorire processi di fotocatalisi di superfici e rivestimenti, con l'aggiunta di una progettazione della luce per la loro attivazione, vedrà l'impiego di materiali sempre più smart.

ILLUMINAZIONE BIODINAMICA

Altro suggerimento degli esperti è l'illuminazione biodinamica che consente una modificazione programmata della temperatura di colore delle lampade (da 6000 K - luce molto fredda a 2700 K - luce calda) e l'intensità dell'illuminazione nell'intervallo da 1000 a 8000 lumen. L'obiettivo? Influenzare le funzioni

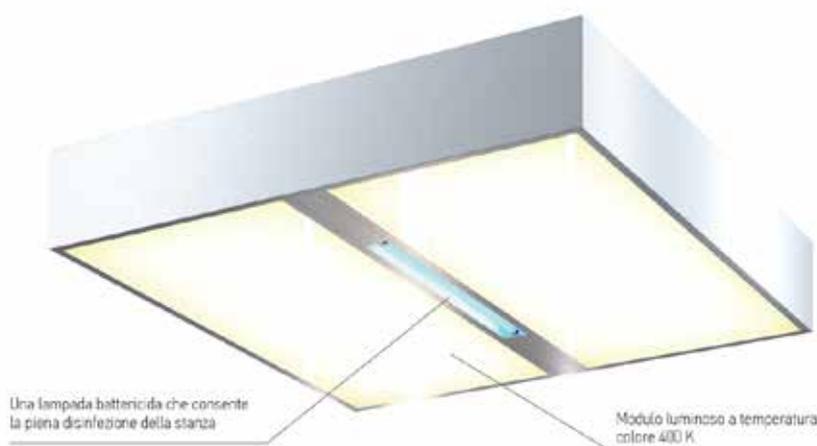
della percezione e lo stato psico-fisico generale delle persone combinando temperatura di colore e luminosità. Esistono inoltre **lampade battericide** utilizzate per distruggere i patogeni pericolosi (stafilococchi, enterococchi, bastoncini o funghi e muffa) da azionare a locale chiuso.

NO A MATERIALI FREDDI E ASETTICI

Pulizia e igiene sono necessarie ma non possiamo pensare di trasformare ristoranti e bar in sale operatorie. "Credo che più un materiale è asettico e più ti ricorda il rischio COVID-19", spiega **Emeline Dany**. "Fondamentalmente, nessuno ha voglia di mangiare dove per tutto il tempo si sente a rischio. Luci e materiali freddi in generale dovrebbero essere evitati. Il plexiglas in sala mi sembra un'eresia, piuttosto penserei a dei pannelli rivestiti di piante rampicanti o altro.

Se il tessuto spaventa, anche se può essere sempre lavato, si può andare verso materiali caldi che sono facili da pulire come il legno trattato. Insomma, serve essere creativo per progettare un nuovo ambiente che non vada a turbare l'immagine costruita dal brand e mantenere una certa convivialità. Tante cose sono possibili. Il rischio è che la gente non sia guidata o che ci siano limiti per motivi di budget". Se proprio si è innamorati dei materiali freddi, questi possono essere aiutati con delle decorazioni. "I **separé** possono diventare elementi di arredo e non solo freddi strumenti per separare due tavoli. Materiali naturali come il **bambù** sono perfetti e con le carte da parati si possono creare dei giochi di pieni e vuoti su piccoli elementi autoportanti. Il modo per rendere caldo un ambiente c'è, tenendo ben presenti anche le difficoltà economiche attuali. Si possono trovare soluzioni alternative, ma non sono molto facili da proporre, almeno in questo momento", continua **Alberto Inzoli**.

"Dovremo mettercela tutta per creare la giusta atmosfera e far sentire il nostro cliente rilassato. Da noi si deve passare una buona serata e non percepire un ambiente freddo e "da ospedale", rincara **Stefano Cerveni**, socio ed Executive Chef di Terrazza Triennale Osteria con Vista pensando al suo locale.



A sinistra. Superfici antibatteriche CLEAF
Sopra: ESCO - Lampade con moduli battericidi integrati

-

MATERIALI NATURALI

Se i materiali freddi non aiutano a creare la giusta atmosfera, quelli naturali possono andare al di là del fattore estetico. “Stiamo interpretando l’uso dello spazio nella sua funzione pratica seguendo altri principi. Senza parlare della percezione di distacco dalle abitudini che avevamo prima. Difficilmente riterremo bello un pannello in plexiglas, visto che prima di oggi non era di uso comune. Per me bello è tutto ciò che richiama una percezione di accoglienza, familiarità e natura”,

sostiene **Paolo Vinciguerra**, progettista tecnico di **Giovanni Rana**.

Parlando, più nel dettaglio, di percezione della sicurezza, ci sono alcuni materiali che vincono su altri. “Credo che un maggior senso di tranquillità possa essere trasmesso da superfici lisce e continue, colori tenui nella gamma delle terre chiare o dei pastelli, no ai rossi e gli arancioni. Per quanto riguarda l’illuminazione quella migliore è diffusa e calda (2700 K)”, dice **Stefano Scarioni**.



Interni di Égalité

AREAZIONE

Capitolo a parte è quello che riguarda l’areazione dei locali. La pandemia da Coronavirus ci spinge a riconsiderare una volta di più che la bontà dell’aria che respiriamo non è sempre scontata. I processi di **sanificazione attiva** sono soluzioni innovative che consentono un ricircolo d’aria negli ambienti. Inoltre, piccoli interventi sugli impianti esistenti, dispositivi a parete o mobili, possono purificare l’aria e le superfici, riducendo la necessità di interventi invasivi.

GLI ESPERTI DICONO:

ATTENZIONE ALLA MANUTENZIONE

E gli esperti intervistati cosa dicono? Per **Stefano Scarioni** l’areazione degli ambienti rappresenta un problema da risolvere. “Lo è nel momento in cui non vengono intraprese le necessarie operazioni di manutenzione programmata, che dovrebbero prevedere la regolare pulizia e sanificazione delle componenti sensibili (filtri, canali, bocchette di ripresa ecc.) con cadenza ciclica in base ai volumi trattati”.

Della stessa opinione è **Giacomo Racugno** di **Augusto Contract**. “Il tema dell’areazione si fa abbastanza semplice quando si privilegia un ricircolo naturale dell’aria. In presenza di impianti di condizionamento è importante garantire una costante manutenzione e una pulizia frequente. Anche più intensificata rispetto al passato. L’ideale è avere una diffusione uniforme e non fastidiosa e poter gestire i flussi in ogni momento”.

It Milano, interni dell'area Bistrot

-



Tendenza 04

Touchless Experience

La nuova socialità distanziata impone una regolamentazione più stretta dei momenti di consumo: la voglia di stare con gli altri si scontra con l'esigenza di mantenere le distanze.

Un bisogno è determinato dalla percezione di uno squilibrio tra situazione percepita e situazione desiderata. Pertanto, il tentativo di colmare uno stato di insoddisfazione, procurandosi i mezzi necessari per annullarlo, o quanto meno limitarlo, diventa una necessità. Una spinta motivazionale che genera il comportamento o l'azione per il raggiungimento dello scopo prefissato. Ben 70 giorni di quarantena hanno prodotto la nascita di numerosi bisogni che, nella socialità ritrovata, per alcuni consumatori sono diventate delle necessità senza le quali il cosiddetto "fuori casa" non viene più posto in atto. Tra le dichiarazioni più significative dei consumatori, la riduzione di punti di contatto con la struttura stessa del locale, ma anche con gli altri ospiti, è un elemento ricorrente. Sebbene molti dichiarino che "Sarebbe bello non cambiasse niente", rendendosi conto che ciò non è possibile, suggeriscono ai ristoratori di "non permettere alle persone di sostare al bancone preferendo il solo servizio al tavolo con un ridotto contatto con il personale di sala". C'è chi consiglia di "Sostituire i menu con delle lavagne" poichè non amante dei menu digitali e chi si dice propenso a pagare alle casse solamente con la carta o addirittura utilizzando servizi contactless come Satispay. I consumatori hanno le idee chiare anche quando si parla di architettura del locale: "Vorrei che i servizi fossero come quelli in stile giapponese, ovvero ultra igienici.

Sia per quanto riguarda l'automazione che la presenza fissa di un addetto alla sanificazione".

Tra le risposte alla domanda "Come vorresti che cambiasse i locali alla riapertura" in molti puntano l'attenzione sull'ingresso e sui flussi. "Si potrebbe pensare a organizzare percorsi di entrata e di uscita per limitare gli eventuali assembramenti. È scontato dire che occorre distanziare opportunamente i tavoli" suggerisce qualcuno, mentre c'è a chi "piacerebbe che cambiasse il modo di entrare in un locale a partire dall'ingresso. Ho letto addirittura di tappetini igienizzanti per le scarpe. Vorrei toccare il meno possibile e sapere che il mio uscire fuori avviene in tutta sicurezza".

IL PENSIERO DEGLI OPINION LEADER

Comunicare per meglio capire il cliente e velocizzare la ripresa. Ma anche riuscire a far ripartire l'economia in un settore come quello della ristorazione tarando le proposte sui nuovi bisogni delle persone. Queste sono le necessità che spingono verso la nuova "**low contact economy**", ovvero la capacità di interagire con i clienti riducendo o addirittura eliminando le occasioni di contatto diretto.

Portando questo concetto nel campo del Food & Beverage, ecco cosa ne pensano **Salvatore Quartulli** e **Giacomo Falcicola** di **Caffè Scala** e **La Cena Blu**: "La low contact economy è un trend che sta rivoluzionato e continuerà a modificare

le abitudini di tutti noi. Per esempio, il nostro servizio speciale di delivery è disponibile anche per le aziende e completa così l'offerta di business lunch sia per chi lavora in ufficio che per chi è in smart working. Questo servizio sarà oggetto, nel prossimo futuro, di una importante campagna di web marketing e, siamo sicuri, avrà sempre più successo". In generale, si passerà dal concetto attuale di **contactless dining** a uno più blando che, i progettisti di **RoAR** hanno definito **contact-light meal** nel loro paper di ricerca "**Redesining dining**".

AREE AL PUBBLICO

Questo non significa la scomparsa definitiva del "contatto" e della socializzazione tra le persone. Solo che vi saranno dei cambiamenti che consisteranno sempre di più nella sostituzione con il digital. Pensando alla ristorazione o ai bar, i menu fisici diventeranno rari, forse si estingueranno. Lo stesso varrà per le piccole saliere tanto comuni sui tavoli dei locali di trattorie e osterie. Idem, per quanto riguarda i pagamenti con carta o contact-less per i ristoranti di fascia medio-alta. Le **toilette prive di punti di contatto** (maniglie, dispenser del sapone, pedale per il wc, ecc...) avranno la meglio sui bagni



Bord fö en, ristorante per solisti

più piccoli e non domotici. Su come andranno ridisegnati gli spazi, la Svezia sembra avere le idee più chiare. Il Paese scandinavo, che nei mesi dell'emergenza si è affacciato con molta disinvoltura al Covid-19, viene proposto un ristorante con un solo coperto. Nel bel mezzo della campagna svedese è nato il progetto **Bord fö en**, un'esperienza culinaria per solisti. Ovviamente l'idea svedese è una provocazione, ma come si può vivere la società senza socializzare?

AREE DI SERVIZIO

CUCINA

Un'idea per la ristorazione viene da **Ken Higman**, direttore di Foodservice Consulting presso **JLL**.

"Se un ristorante è stato abituato a un certo numero di chef che lavorano fianco a fianco, adesso potrebbe non funzionare più. Piuttosto che cercare di ottenere più spazio, sarà più facile diminuire il numero del personale adattando i menu a piatti che possono essere preparati in modo più sicuro".

CONSEGNA MERCI

Il contatto umano è visto come principale fonte di rischio, non solo in cucina, ma anche nella consegna delle merci. "Partiamo dal concetto di **gruppage di consegna delle materie prime**. Organizzarsi con piattaforme centralizzate dove incamerare i prodotti, per poi avviare un unico picking misto, è vincente. Questo di fatto assolve a due bisogni: non avere un ingresso necessariamente dedicato o una zona di primo stoccaggio può essere ovviato con un'organizzazione in una determinata ora di arrivo della merce. Di solito questo lo si osserva solo nelle grandi catene, ma vederlo nella ristorazione rappresenterà una vera soluzione a tanti problemi. Inoltre, con i gruppage si ha un maggiore potere di acquisto verso i fornitori che può andare a beneficio di tutti. Banalmente andando a coprire i costi di stoccaggio e consegna", sostiene **Sergio Frola**.

Socialità distanziata

Come ripensare lo spazio dei locali per rispettare le aree di sicurezza senza snaturare la convivialità e lo stare insieme tipici dei momenti vissuti a tavola o al bancone del bar?



Social Distancing Concept
Bernhardt & Vella

L'emergenza sanitaria ha posto l'accento sulle **norme di prevenzione**. Le idee migliori non sembrano quelle di una ristrutturazione radicale ma, dicono gli esperti, di una riqualificazione parziale con soluzioni più agili, in termini di posizionamento di elementi di arredo all'interno del locale e della loro manutenzione. Ad esempio, i **pannelli divisori** sono ideali al fine di consentire spazi aperti e igienici, fungendo da schermature protettive e barriere che possono evitare il disperdersi nella sala di batteri e agenti patogeni, ma devono essere considerati come veri e propri elementi di arredo e non diventare freddi elementi in plexiglas.

Bernhardt & Vella, studio di architettura con sede a Milano, durante il lockdown ha presentato la sua visione di **"Social Distancing Concept"** per ristoranti. Tra le idee, quella molto interessante rappresentata dall'installazione di **tende su binari a soffitto**. Una soluzione flessibile e facilmente igienizzabile per modificare con rapidità l'assetto della sala in base al numero di coperti prenotati. Inoltre, l'uso di diversi colori e materiali più o meno schermanti può consentire una personalizzazione dell'ambiente, oltre a mantenere il giusto grado di privacy. Dall'Olanda arriva un altro esempio che riguarda la divisione degli spazi. "Le serre

Serre sul fiume, Mediamatic

-



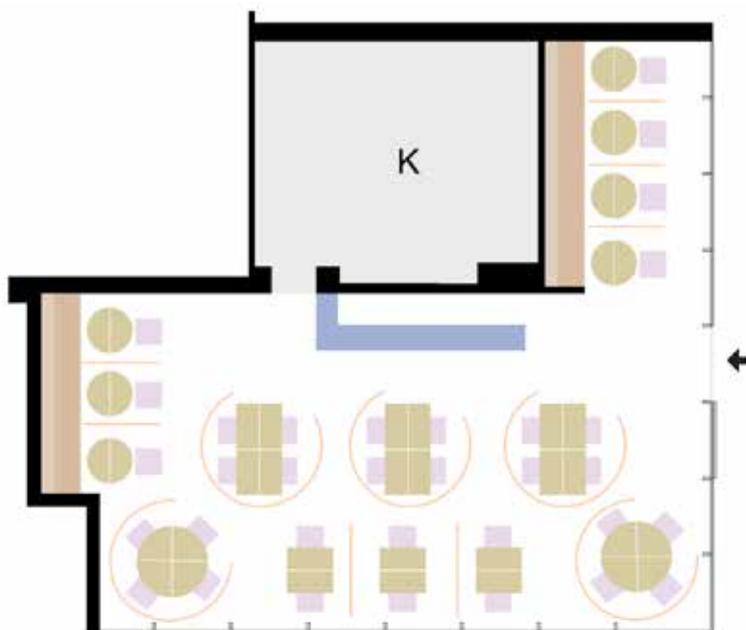
individuali lungo il fiume di **Mediamatic**, un'associazione di arte e cultura di **Amsterdam**, sembrano un'iniziativa molto interessante da valutare: come trasformare la necessità di essere isolato in un'esperienza personalizzata e unica su prenotazione", spiega **Emeline Dany**. Willem Velthoven, fondatore e direttore Mediamatic, ha riletto le imposizioni dettate dalla presenza del virus in chiave positiva, come stimolo per adottare soluzioni creative. Ha così realizzato vere e proprie serre di vetro con vista sull'acqua per cene intime (e sicure).

PANNELLI DIVISORI

VETRO VS. PLEXIGLAS

Per chi non vuole o non può ristrutturare, le soluzioni da tenere in considerazione

sono molte. **Glas Italia**, ad esempio, ha realizzato Skin, un programma di schermature in cristallo dedicato alla messa in sicurezza di bar, ristoranti e hall di alberghi. Attraverso un sistema duttile e versatile, che permette di separare e proteggere senza snaturare l'estetica e lo stile degli ambienti, i divisori in vetro diventano così veri e propri elementi decorativi. I pannelli, infatti, sono realizzati in vetro temperato dello spessore di 8 mm o temperato e stratificato dello spessore di 4+4 mm, e possono essere di cristallo trasparente stampato o realizzato con reti e tessuti, vetri colorati laccati o riflettenti, fino a quelli semitrasparenti. Tutti disegnati su misura, sono dotati di basi smontabili in acciaio verniciato che possono essere dotate di ruote.



Quest'ultimo non si rivela un semplice dettaglio, ma una soluzione agile per riconfigurare l'ambiente con rapidità.

TECHE VETRATE

Anche i nuovi arredi presenti da **DanielCanzian Ristorante** in Brera, ristrutturato a fine 2019, rappresentano un'idea creativa e di qualità.

Realizzato su misura per trasmettere la filosofia culinaria dello chef **Danel Canzian** anche attraverso lo spazio, il progetto dei "terrari in vetro" posti all'interno del locale valorizza l'ambiente ponendo l'accento su tutto ciò che è naturale. Si tratta di teche in vetro ricche di piante dotati di ruote per essere spostati facilmente all'interno dello spazio. In questo modo la sala del ristorante risulta essenziale e al contempo estremamente accogliente, con tocchi di verde e illuminata da luci calde. I terrari permettono di creare ambienti all'insegna della privacy senza dare una sensazione di freddo distacco.



PARETI SCENOGRAFICHE

L'idea di "socialità distanziata" di **Barbara Clementina Ferrario**, la proprietaria, e chef di **Capra e Cavoli** di Milano può essere un altro spunto da raccogliere. Nel suo locale l'idea del plexiglas è stata sostituita da pareti di legno che ricreano come dei piccoli chalet a tema: dalla cucina al giardino, fino quello romantico. I tavoli sono in questo modo contenuti all'interno di piccoli ambienti privati, che garantiscono la sicurezza e la privacy degli ospiti senza intaccare l'atmosfera conviviale tipica del locale prima del lockdown. Ogni casetta ricreata dalla Ferrario è sistemata in una sorta di piazzetta centrale, dando vita a un piccolo "borgo" su cui si affaccia ciascun tavolo. Un esempio virtuoso di come **vivere la socializzazione assicurando il corretto distanziamento**, raccontato anche da un articolo di approfondimento sulla piattaforma **Scatti di Gusto**.

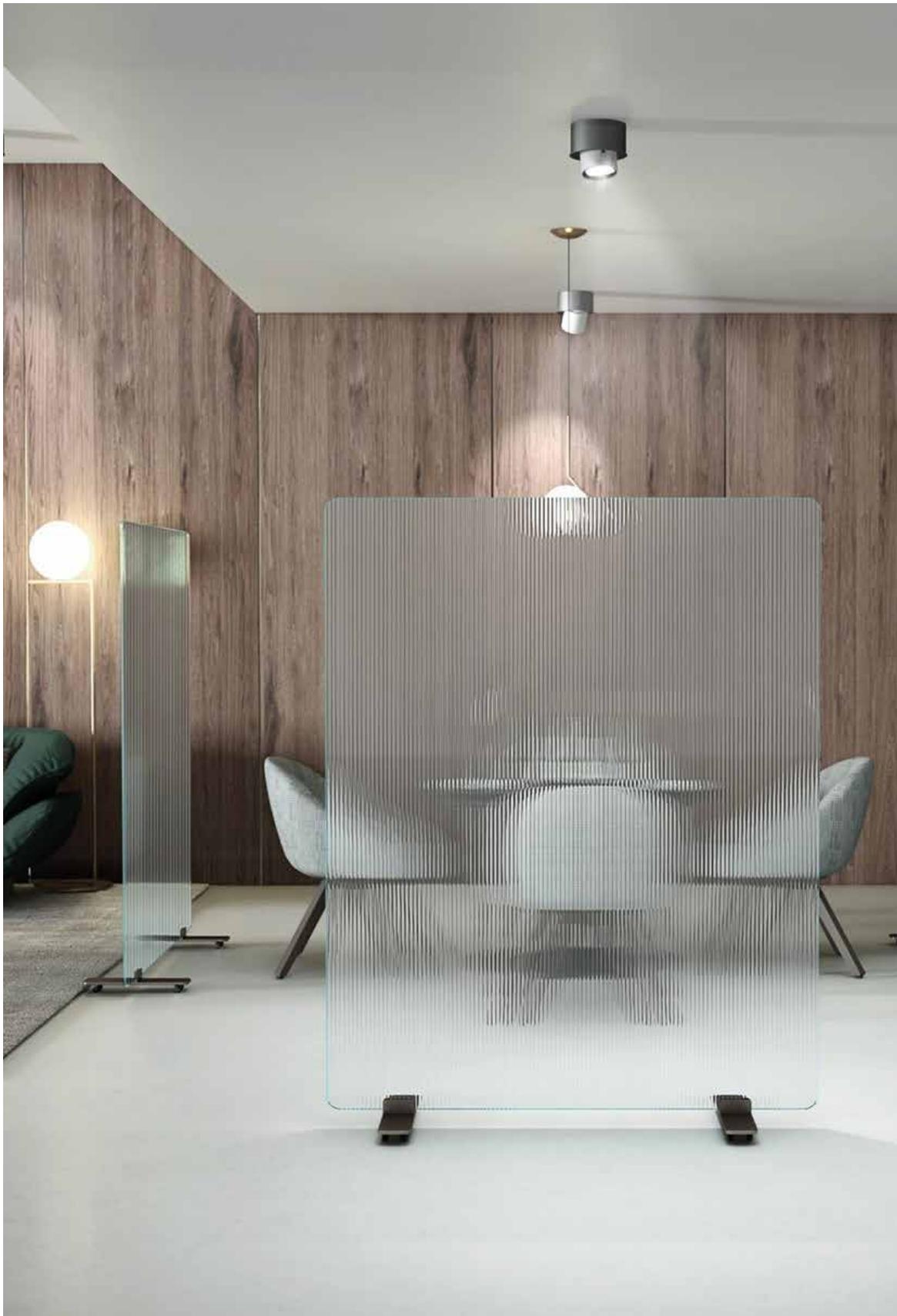


Dall'alto: Social Distancing Concept, Bernhardt & Vella;
DanielCanzian Ristorante;
Capra e Cavoli Milano

-

Skin, Glas Italia

-



Phygital Dining

I punti di contatto tra personale di sala e commensali si riducono al minimo, così come tra cliente e architettura, portando allo sviluppo di componenti domotiche e implementando la presenza di sensori.

Dalle risposte al questionario di **Coqtail Milano** e **Augusto Contract**, i consumatori hanno messo in luce la tendenza sempre più sentita del **phygital**, la crasi di physical e digital, ovvero l'unione di esperienze che integrano il mondo fisico e digitale. Si tratta fondamentalmente di portare a tavola, nelle aree di ingresso e di pagamento, nelle cucine e nei bagni, tutti quei sensori, elementi digitali e dispositivi smart per limitare i punti di contatto tra persone e spazio, velocizzando al contempo le logiche di servizio. In questo modo anche la permanenza al tavolo si riduce, favorendo l'applicazione delle turnazioni su più orari e riducendo, il rischio di assembramenti. Proprio dai consumatori, nelle settimane conclusive del lockdown, sono arrivati alcuni utili suggerimenti. "Una soluzione potrebbe essere l'applicazione delle **innovazioni tecnologiche**, quali menu touch, bagni con **dispenser automatici**, luci che si accendono con la presenza umana attraverso dei **sensori**".

Un altro consiglio? C'è chi, pensando al pagamento, ha dichiarato che "Sarebbe utile utilizzare **solamente il pagamento elettronico** oppure implementare le **casse automatiche**." Il tutto unito a una maggiore comunicazione sui social, veicolo primario con cui i consumatori raccolgono oggi le informazioni sui locali dove trascorrere qualche ora in relax.

Gli ambienti alla ristorazione post-lockdown lasceranno più spazio "libero" all'interno delle sale, con una

conseguente implementazione delle esperienze da offrire ai clienti.

Il consumatore, infatti, sarà sempre più indirizzato verso la ricerca di qualcosa di nuovo, che valga l'uscita e, non da meno, la "spesa". Il rapporto tra personale e ospiti verrà ridisegnato attraverso nuove formule, con l'utilizzo di **applicativi data-driven evoluti**, che miglioreranno l'experience e ridurranno gli sprechi. Per quanto riguarda il processo di prenotazione, i ristoranti si convertiranno sempre più al digital gestendo in autonomia le proprie app di prenotazione.

PAROLA AGLI OPINION LEADER

Qui il tema da tecnologico si fa anche organizzativo. L'intera **transizione al digitale** che sta affrontando l'economia, pone l'accento sulle nuove infrastrutture attraverso le quali andranno veicolati i propri dati: ordini, consegne, flussi e comunicazioni. In accordo con questa evoluzione, gli opinion leader intervistati hanno individuato le aree dei locali assolutamente da implementare a livello digital.

PRENOTAZIONE E ACQUISTO PRIMA DI SEDERSI A TAVOLA

Vincenzo Ferrieri, proprietario e amministratore delegato di CioccolatItaliani

"Oggi non si può più pensare di trascurare la **digitalizzazione**. Questo vuol dire dare la possibilità al cliente di fare un acquisto del prodotto prima che arrivi nel punto

vendita, di prenotare il tavolo, ordinare direttamente dal proprio dispositivo mobile, pagare dal cellulare senza fare la fila in cassa o al banco velocizzando così una fase in cui la riorganizzazione può essere la chiave”.



CONSUMARE CON TEMPI CADENZATI

Margherita Gnutti, socio di God Save The Food (nell'immagine GSTF Tortona)

“Stiamo sfruttando molto il sito e abbiamo implementato la prenotazione online: c'era anche prima, ma adesso è possibile ordinare i piatti e pagare in anticipo, così quando arriva il cameriere, sa già cosa mangerà il cliente, potrà inviare subito l'ordine in cucina e servirlo nel giro di pochi minuti. In teoria, in **20 minuti** l'ospite potrebbe aver già completato il pasto e andare. In questo modo, oltre a facilitare il servizio, si evitano momenti potenzialmente a rischio come le code in cassa e la lettura del menu con l'ordine al cameriere”.

PUNTI DI RITIRO AUTONOMI

Margherita Gnutti, socio di God Save The Food

“Vorrei arrivare al punto in cui il mio cliente ordina utilizzando suo tablet direttamente seduto al tavolo e va a ritirarsi da solo l'ordine per poi consumarlo al tavolo. All'estero lo fanno già: **ordinano e pagano con i propri smartphone** e vanno in dei **punti di ritiro** a prendere il piatto. L'ideale è sviluppare un'app per facilitare tutto il

processo. Detto questo, credo che la dimensione digitale sarà sempre più importante. L'unica pecca, al momento, è la parte fiscale, ma la speranza è che si arrivi presto allo scontrino elettronico”.

QR CODE SEMPLIFICA LA VITA

Suili Zhou titolare MU Dimsum

“Di sicuro cambierà il modo di scegliere le pietanze: il nostro menu si può scaricare sul cellulare tramite **QR Code**, riducendo le interazioni non strettamente necessarie tra clienti e personale di sala”.

MENU USA E GETTA

Ferruccio De Lorenzo & Alessio Matrone, soci di It Milano

“Utilizzeremo i **QR Code** per la lettura del menu digitale direttamente dallo smartphone eliminando quello cartaceo. Per chi non è abbastanza digitale realizzeremo delle versioni “usa e getta che speriamo vengano consultate il meno possibile. Il **digital è la strada per il futuro**”.

LINK CON VIDEO RICETTE E PUNTI FEDELTA'

Mattia Castiglioni Roffia, presidente, fondatore e C.E.O. di FUORIMANO SRL

“Tutto ciò che è digitale è una comodità, perché evita il flusso continuo del cameriere che prende il menu, lo lascia al tavolo, lo pulisce e così via. La cosa più interessante per noi è il poter **aggiornare la drink list quotidianamente** in base agli ingredienti freschi disponibili. Per **Fuorimano OTBP** siamo andati anche oltre. Già da ottobre dell'anno scorso avevamo previsto di riaprire con un sistema dove ognuno può ordinare cibo e bevande con il suo smartphone già dal tavolo. Parlo di un applicativo con cui scannerizzare un QR code e ordinare quello che si vuole, vedendo la foto del cocktail, un link con dei video e delle descrizioni aggiuntive, che in una lista stampata non si ha lo spazio di inserire. Si potrà anche pagare direttamente e ci sarà un sistema con cui si guadagneranno dei **'punti fedeltà'**. Lo stesso sistema permetterà di prenotare un tavolo e ordinare a casa il delivery”.

Tendenza 05

Il servizio è il re

Se le incertezze sul futuro sono molte, il dato di fatto è che, per avere successo in questa nuova normalità, bisogna ripartire dal cliente.



Peck Citylife

Il Covid ha portato in velocità a un cambiamento radicale dei bisogni del cliente, i cui nuovi comportamenti di consumo, arrivati durante il lockdown, non accennano a scomparire. Le caratteristiche dell'offerta proposta in passato nel settore food & beverage, cambiano i propri paradigmi, puntando sempre di più su un servizio attento, di qualità e personalizzato, non solo per le realtà gourmet e di fascia più alta. La ricerca di **Coqtail Milano** ha infatti posto in evidenza il tema dei "Nuovi servizi" di cui il consumatore necessita oggi.

ORARI

La flessibilità sembra un requisito fondamentale poichè sono i ritmi stessi dei clienti a essersi modificati. Dalle risposte al questionario è infatti emerso come molti desiderino fasce orarie allargate e più ampie per pranzare o cenare in sicurezza. Tra i consumatori intervistati c'è anche chi mostra la propria vicinanza ai ristoratori, dichiarando: "Vorrei che i clienti si auto-educassero a rispettare un tempo limite di permanenza, così da consentire un ricambio frequente di clientela ai gestori e un proficuo guadagno giornaliero".

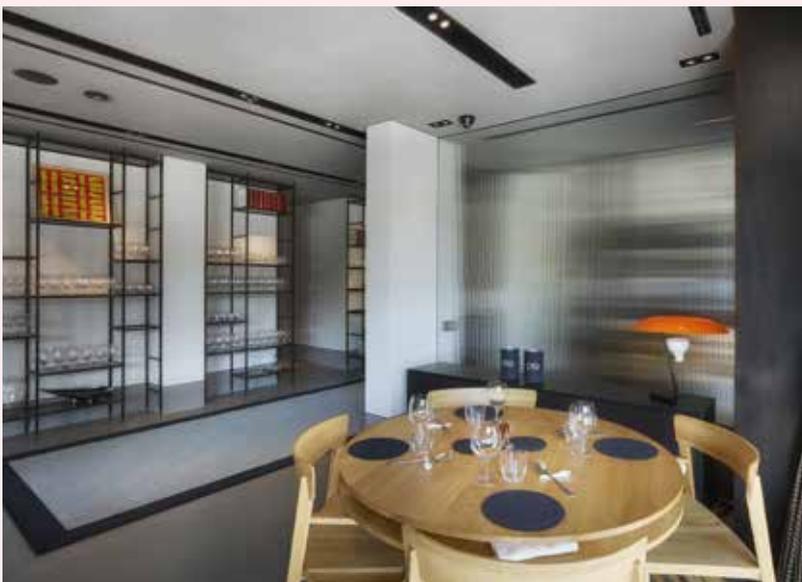
PRENOTAZIONI OBBLIGATORIE

Il modo migliore per evitare assembramenti è per tutti quello di lavorare esclusivamente su prenotazione. "Avere app personalizzate dove gestire le prenotazioni sarà un plus per i ristoranti. Seci penso, credo diventeranno essenziali

per comunicare direttamente con il cliente e annunciare tempestivamente eventuali problematiche o cambi di orari”.

MENO QUANTITÀ E PIÙ QUALITÀ

Infine, altra importante tematica emersa dai questionari sottoposti ai consumatori, è la necessità di percepire l'eccellenza dei prodotti offerti e delle materie prime, agendo più sulla qualità che sulla quantità. In particolare, c'è chi dichiara di volere “menu ristretti e prodotti made in Italy, con una maggiore attenzione verso gli ingredienti”.



D'O, Davide Oldani
Foto di Beppe Raso

RIPARTIRE DAL CLIENTE

Non distanti dalle richieste dei consumatori, gli opinion leader intervistati si dicono pronti a “ripartire dal cliente” e a “rassicurare con tutti i mezzi possibili favorendo un'esperienza di tutto relax, trasmettendo un rinnovato senso di calore proprio attraverso il servizio.

Davide Oldani, chef e proprietario del ristorante stellato **D'O** racconta: “da sempre cerco di far capire quale deve essere la nuova ristorazione: senza clienti i cuochi e i ristoratori non esistono. La storia, per me, riparte da lì”.

D'accordo su tutta la linea anche **Suili Zhou**. “Da questo momento in poi cercheremo, per quanto possibile, di non adottare accorgimenti strani o invasivi, perché siamo consapevoli di quanto tutti abbiano bisogno, dopo due mesi di lockdown, di tornare a vivere il ristorante come un luogo di relax, di pausa e di piacere” dichiara la titolare di **MU Dimsum**. “Con questo spirito ci siamo impegnati per riaprire, anche se non abbiamo intenzione di rinunciare a delivery e asporto, per dare ai clienti la massima libertà di scelta”.

Dello stesso avviso **Leone Marzotto**, “Dal punto di vista commerciale, fermo restando le procedure che garantiscano la sicurezza, credo sia molto importante lavorare su aspetti più intangibili” prosegue l'Amministratore Delegato di **Peck**. “Sarà fondamentale trasmettere calore e senso del servizio, evitando a tutti i costi di ribaltare sul cliente lo stress che abbiamo vissuto tutti quanti in questo periodo”.

Vincenzo Ferrieri, proprietario e Amministratore Delegato di **Cioccolatitaliani** conclude: “Secondo me il consumatore è cambiato definitivamente. Le sue priorità si sono modificate ed è molto più sensibile. Il cliente, anche in fase di lockdown, ha avuto una propensione maggiore verso quei prodotti o quei brand che gli davano maggiore fiducia e la crescita di locali di quartiere ne è un esempio. Le persone premiano quei Brand che hanno lavorato meglio su una serie di **valori di comunicazione** capaci di trasmettere più fiducia”.

La psicologia del cliente

Recarsi in un locale deve tornare a essere un piacere, non un momento di ansia e preoccupazione. Ecco come il servizio può agire positivamente sulla psicologia del cliente.

Che ruolo ha la **psicologia** nella modifica delle abitudini del consumatore?

L'88% degli esperti considera questo aspetto cruciale. I primi clienti che hanno messo piede nei ristoranti non hanno avuto bisogno soltanto di provare sicurezza ma di "sentirla" nel senso letterale del termine. A tal proposito la dialettica del personale di accoglienza e di sala si rivela fondamentale. Parole come "**aree sicure**" consentono una percezione più positiva rispetto a "**distanziamento sociale**". Il termine "**allontanamento sociale**" è infatti portatore di paure recondite. Anche i designer, gli architetti e i progettisti devono rispettare tali necessità e non alimentare l'ansia. Come? Per esempio promuovendo la trasparenza negli ambienti, tornando a favorire le cucine aperte, capaci di promuovere la chiarezza e infondere sicurezza. L'unicità e l'autenticità dell'esperienza, inoltre, saranno essenziali per il successo. Ma cosa ne pensano gli opinion leader intervistati e quali idee hanno deciso di mettere in campo?

PUNTARE SULL'ACCOGLIENZA ALL'INGRESSO

Giovanni Biaggini, general manager di Dry Milano

"Abbiamo sempre avuto una hostess all'ingresso per entrambi i ristoranti. Fino a che non cesserà l'emergenza prenderà la temperatura dei clienti per assicurare tutti del fatto che ogni accesso sia ben monitorato".

DISCREZIONE E SOBRIETÀ

Ferruccio De Lorenzo & Alessio Matrone, soci di It Milano

"Avremo degli slot orari per la prenotazione in modo da non creare assembramento all'ingresso e punteremo su un'accoglienza discreta: prenderemo la temperatura di chi entra col sorriso, cercando di sdrammatizzare per creare quel mood che da sempre ci contraddistingue".

MODIFICARE GLI ORARI DI SERVIZIO

Hippolyte Vautrin, Proprietario Røst

"Dal punto di vista dell'offerta gastronomica abbiamo pensato a delle piccole modifiche. Anticipiamo anche l'orario di apertura, puntando così alla clientela che gradisce fare anche solo l'aperitivo".

STOP AI BUFFET

Ugo Fava, imprenditore, Gruppo Vista

"Una cosa che impareremo da questa pandemia è la fine del buffet: anche l'aperitivo accompagnato da un piattino dovrà essere su prenotazione, come si fa in molte metropoli estere. Ma sarà duro convincere gli italiani".

PIÙ TURNI A ORARI DIVERSI

Alessandro Longhin, socio proprietario di Chihuahua Tacos

"In Italia non siamo mai stati portati verso il concetto di primo turno e secondo turno di cena, ma forse finalmente cambieremo, come succede da sempre a Londra o a New York".

NUOVO APPROCCIO AL CLIENTE

Margherita Gnutti, socio di God Save The Food

“Abbiamo fatto formazione ai nostri ragazzi, prima tramite video call e, poi, sul campo. Adesso dovranno servire in un modo completamente diverso e porsi al cliente diversamente”.

COCKTAIL DAL BANCONE AL TAVOLO

Mattia Pastori, consulente e titolare di Nonsolococktails

L'attenzione intorno al mondo della mixology non si è mai fermata con la pandemia. Anzi. Durante il lockdown, si è spostata dall'esperienza visiva offerta dal bartender e dall'entertainment al banco, alla scoperta del piacere di preparare drink a casa. Grazie al fai-da-te o al delivery di eleganti monoporzioni, il cliente ha imparato a gestire autonomamente anche il cocktail. Quando sarà terminata l'emergenza, come sarà la nuova **cocktail experience**? **Mattia Pastori** già nel 2019 serviva i drink al tavolo durante le serate organizzate in diversi locali. “Le modalità di servizio e consumo al bar saranno dettate da esigenze diverse: meno posti a sedere e più distanza tra bartender e clienti. L'importante sarà rivedere completamente la sequenza di servizio in termini di welcome e

proporre un'offerta migliore e sempre più curata per fare sentire il cliente a suo agio e rendere la sua esperienza unica. Oltre alla proposta dei **drink preparati direttamente al tavolo**, ad esempio, si potranno offrire delle salviette per profumare le mani dopo aver usato l'igienizzante all'ingresso. Anche la proposta delle classiche **amenities** dovrà essere curata in modo diverso, al posto di noccioline e olive servite in piccole ciotole sarà preferibile offrire sfizi in **pacchettini**, magari brandizzati, che sicuramente significherà un costo più alto, ma consentirà anche una maggiore personalizzazione dell'esperienza”.

I colleghi di Pastori, al di là della Manica, da anni applicano con successo questa filosofia. Al **Connaught**, tempio della mixology londinese, il direttore **Ago Perrone** ha organizzato un carrello dotato di tutto l'occorrente per realizzare ottimi Martini personalizzati secondo i gusti degli ospiti del locale. Il **Martini Trolley** è dunque l'emblema della **nuova cocktail experience in cui il drink viene miscelato direttamente al tavolo** attivando un'interazione diretta con gli ospiti, liberi di esprimere le proprie preferenze di gusto e di confrontarsi con il bartender a loro completamente dedicato.



God Save the Food Tortona

-

L'Era della Resilienza

In conclusione

Non siamo ancora usciti dall'emergenza sanitaria e siamo già dentro a una nuova crisi economica. Il mondo della ristorazione italiana sta vivendo uno stato di forte empassé, vittima tanto dell'incertezza fisiologica causata dalla pandemia, quanto della precarietà della burocrazia. Le perdite sono state cospicue. "Negli ultimi anni eventi come la Fashion week o Il Salone del mobile hanno portato a Milano enormi flussi turistici. Questo ha permesso la diffusione di diverse attività di ristorazione e più in generale dell'intero mondo dell'hospitality. Per ripartire come ci siamo lasciati c'è bisogno che sia possibile condividere di nuovo gli spazi e che tornino i turisti. In attesa che questo avvenga, il sostegno dello Stato alle aziende è necessario", spiega **Francesco di Criscito**, responsabile operativo di Al Dente. Nonostante questo, dobbiamo guardare al futuro ripensando a ciò che abbiamo imparato. Questa è l'**Era della Resilienza** in cui vince chi si plasma alle difficoltà riuscendo a trarne solo gli aspetti positivi. "Per tanti la reazione al post chiusura è stata univoca, verso l'incertezza. Invece, in questi frangenti, si deve comprendere che siamo di fronte a momenti unici, di un'importanza strategica, in cui vanno colte tutte le opportunità di intuizione e riformulazione verso il nuovo. Se ci saranno i delivery con i droni o se vincerà il tema del privato o dell'open-air come nuova frontiera, non lo possiamo sapere. Questa esperienza è stata unica nel

suo genere. Il nostro compito, in questo momento, non è quello di adattare il vecchio a una necessità contemporanea, ma di **settare e dettare una nuova direzione**. Questa, per me, è l'innovazione vera", sostiene **Alessandro Longhin**. Ci sono ambiti economici, come nel settore del Food&Beverage, per i quali l'espressione "ne usciremo migliori" non deve essere dettata soltanto da una necessità, ma deve diventare una scelta strategica. "Spesso essere troppo dentro a una professione crea un'inconscia chiusura. Mai come oggi doversi rimettere in gioco e in discussione può aprire delle porte che prima non si consideravano. Il ruolo dell'intelligenza e della versatilità è dunque sempre più importante", conclude **Daniel Canzian**. Un'ottima carta per la rinascita potrà essere il ritrovato orgoglio di lavorare in un settore che è stato un pilastro per l'Italia in un momento critico, ma vincente risulterà il saper **coltivare la flessibilità e la resilienza**, il saper cogliere idee e stimoli da ambiti diversi. Solo questi saranno i veri punti di forza per un grande allenamento di lateral thinking che porterà all'uscita dalla crisi più forti e migliori.

Con la realizzazione di questo report, **Coqtail Milano** e **Augusto Contract** hanno raccolto i nuovi bisogni dei consumatori, le idee e le buone pratiche che potranno ispirare gli addetti di settore per affrontare con un rinnovato spirito positivo, la rinascita post Coronavirus.

A vibrant, stylized illustration of a tropical jungle. The scene is filled with various green plants, including palm trees with red fruit, large monstera leaves, and clusters of yellow pineapples. Several cocktails are depicted: a tall blue martini glass, a shorter blue cocktail glass, and a tall blue highball glass. The background is a deep blue, suggesting a night sky with a faint yellow moon on the left. The overall style is artistic and colorful.

COQTAIL[®]

MILANO

Bibliografia e sitografia

Ricerche & Paper

FOOD & BEVERAGE e LEISURE NEI CENTRI COMMERCIALI - Osservazioni sulla Riapertura in sicurezza e Suggerimenti per il Rilancio di CNCC

Circolare del Ministero della Salute "Indicazioni per l'attuazione di misure contenitive del contagio da SARS-CoV-2 attraverso procedure di sanificazione di strutture non sanitarie (superfici, ambienti interni) e abbigliamento"

"RE-DESIGNING DINING" Nine ways COVID-19 will transform restaurant design, Paper by RoaR

DesignTech for Future - A Design Force to design the future post Covid-19, DesignTech Hub

TradeLab Survey AFH, post-Covid19

Risorse online

<http://www.drinksint.com>

<http://www.frameweb.com>

<https://www.host.fieramilano.it>

<https://www.italiaatavola.net>

<http://www.living.corriere.it>

<https://www.agi.it>

<https://www.jll-mena.com/>

<http://www.escoluce.com/>

<https://www.cleaf.it/it/>

<https://www.glasitalia.com/it>

<https://danielcanzian.com/>

<https://forbes.it>

Link

<https://www.jll-mena.com/en/views/the-true-impact-of-covid19-on-the-restaurant-industry--survey-results>

<https://www.agi.it/economia/news/2020-05-14/fase-2-coronavirus-tornare-al-ristorante-8609399/>

<http://host.fieramilano.it/locali-post-covid-19-serve-ripensare-spazi-e-arredi>

<https://it.euronews.com/2020/05/01/citta-post-coronavirus-come-la-pandemia-trasformera-il-design-urbano>

(<http://host.fieramilano.it/fase-2-parla-morace-arriva-la-%E2%80%9Cgiusta-distanza%E2%80%9D-cambiano-qualit%C3%A0-del-tempo-e-dello-spazio>)

<https://living.corriere.it/tendenze/food/coronavirus-bar-ristoranti-riapertura/>

<https://www.jll.co.uk/en/trends-and-insights/cities/how-covid-19-is-changing-the-dining-experience?>

<http://host.fieramilano.it/prove-di-futuro-al-bar>

<https://forbes.it/2020/02/13/dark-kitchen-e-food-delivery-il-lato-nascosto-della-ristorazione/>)

<https://www.scattidigusto.it/2020/04/11/coronavirus-4-dark-kitchen-pronte-a-partire-con-il-delivery-a-milano/>)

<http://host.fieramilano.it/sanificare-ecco-le-regole-base-ridurre-al-minimo-il-rischio-di-contagio>

<https://www.scattidigusto.it/2020/06/10/milano-capra-e-cavoli-riapre-con-i-tavoli-nelle-cassette-di-legno/>

-

